

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Podnikatelský záměr založení malé firmy

Business Plan for a Small Firm

Student: Filip Soška

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Franek, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Filip Soška**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Téma: Podnikatelský záměr založení malé firmy
Business Plan for a Small Firm
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru
 3. Popis firmy a produktu
 4. Podnikatelský záměr založení malé firmy
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Investiční rozhodování a řízení projektů: jak připravovat, financovat a hodnotit projekty, řídit jejich riziko a vytvářet portfolio projektů*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3293-0.
REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.
SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

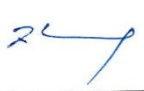
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Franek, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016
Datum odevzdání: 05.05.2017




Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 3. 5. 2017



.....
Filip Soška

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru	7
2.1	Právní formy podnikání v České republice.....	7
2.1.1	Podnikání a podnikatel	7
2.1.2	Právní formy podnikání	8
2.2	Postup založení živnosti	9
2.3	Podnikatelský záměr a marketingový mix	10
2.3.1	Výrobek	10
2.3.2	Cena	11
2.3.3	Podpora prodeje	11
2.3.4	Distribuce.....	12
2.4	Obecný popis obsahu podnikatelského záměru	12
2.5	Stručná charakteristika poradenství a poradenské firmy	17
2.5.1	Charakteristika poradenství a poradce	17
2.5.2	Poradenské role	18
2.5.3	Poradenské přístupy	18
2.6	Popis trhu – FOREX trading.....	20
2.6.1	Devizový trh.....	21
2.6.2	Obchodované měny na forexovém trhu	21
2.6.3	Měnový kurz	22
2.6.4	Měnové páry	23
2.6.5	Účastníci obchodování na spotovém devizovém trhu	23
2.6.6	Forexové obchodování	24
2.6.7	Typy forexových brokerů	25
2.6.8	Obchodní platformy	26
2.6.9	Shrnutí teoretické části	27
3	Popis firmy a produktu.....	28
3.1	Manuál technické analýzy	28
3.1.1	Technická analýza – základní popis	28
3.1.2	Cenový graf a jeho druhy	30
3.1.3	Trend.....	31
3.1.4	Úrovně supportu a rezistence – S/R úrovně	31
3.1.5	Trendové čáry	33
3.1.6	Analýza svíček a svíčkových formací	34

3.1.7	Cenové formace	36
3.1.8	Technické indikátory	38
3.1.9	Divergence	42
3.1.10	Fibonacci retracement	44
3.2	Formace Pin Bar – obchodní strategie.....	44
3.2.1	Popis formace.....	44
3.2.2	Vstup do pozice.....	46
3.2.3	Umístění SL, řízení pozice, výstup z obchodu	47
3.2.4	Obecné rady, tipy a triky	48
4	Podnikatelský záměr založení malé firmy	50
4.1	Popis podnikatelského záměru	50
4.1.1	Podnikatelský záměr.....	50
4.1.2	Úvodní investice do podnikání	50
4.1.3	Balíčky služeb	51
4.1.4	Počet potenciálních zákazníků	52
4.1.5	Odhad obrátu firmy	53
4.1.6	Zdaňování příjmů z činnosti podniku	55
4.1.7	Koncept webových stránek	56
4.1.8	Marketingová strategie firmy.....	56
4.2	Hlavní konkurence	57
4.2.1	FXstreet.cz s. r. o.....	57
4.2.2	Czechwealth, s. r. o.	59
4.3	Vedlejší konkurence	62
4.3.1	Patria Online, a. s.	62
4.3.2	Forex Zone	64
4.3.3	Shrnutí kapitoly.....	65
4.3.4	Silné a slabé stránky firmy	65
5	Závěr	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam zkratk	69
	Seznam tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Obchodování na měnových trzích se v posledních letech těší poměrně velké popularitě a začíná se dostávat i mezi širší veřejnost, což bylo před dvaceti lety, kdy na těchto trzích obchodovaly pouze velké instituce, prakticky nemyslitelné. Rychlý rozvoj informačních technologií však odstranil bariéry pro vstup na tento dnes již největší a nejlikvidnější světový trh, na kterém již může obchodovat prakticky každý zletilý člověk i s minimálním kapitálem. Spolu s rozvojem tohoto trhu se ovšem vynořilo mnoho různých neseriózních firem, nabízejících zaručené obchodní systémy se zhodnocením v řádech stovek procent ročně, slibujících rychlé zbohatnutí téměř bez práce. Mnoho klientů těchto firem, kteří uvěřili slibům o bezpracném zbohatnutí pak skončilo v lepším případě s vymazanými účty, v horším případě zadlužení. To je jednou z motivací pro výběr tématu bakalářské práce vytvořit podnikatelský záměr založení seriózního webového portálu, který bude poskytovat kvalitní poradenské služby ohledně obchodování na těchto trzích.

Cílem bakalářské práce bude zpracování podnikatelského záměru malé poradenské firmy v oblasti měnových trhů. Zpracování tohoto podnikatelského záměru je ve své podstatě jeden z možných způsobů, jak by autor bakalářské práce chtěl převést svou volnočasovou aktivitu v přivýdělek a postupem času v seriózní podnikání.

V první kapitole bakalářské práce budou vymezena teoretická východiska pro založení podnikatelského záměru, kterými jsou volba právní formy podnikání, postup založení živnosti, podnikatelský záměr a marketingový mix, popis obsahu podnikatelského záměru a popis měnového trhu, na kterém se bude podnikatelský záměr uskutečňovat.

V druhé kapitole bude popsán samotný podnikatelský záměr, kde jsou zpracovány balíčky služeb, které budou nabízeny v rámci podnikatelského záměru, úvodní investice do podnikání, plány obratu a také marketingová strategie firmy. V druhé části kapitoly bude detailně popsán počáteční produkt firmy – manuál technické analýzy a strategie Pin Bar.

Obsahem třetí kapitoly bude podrobná analýza konkurence podniku. Analyzovány budou 4 konkurenční podniky z tohoto odvětví. Každý podnik bude stručně popsán a následně budou podrobně analyzovány jeho služby.

Při tvorbě podnikatelského záměru bude muset autor nejprve zvolit vhodnou právní formu podnikání pro nově zakládanou firmu. Po zvolení právní formy podnikání bude následovat vypracování podnikatelského záměru samotného, který bude sestaven především na základě publikací Součka, Srpové a Fotra. Následně bude zapotřebí definovat trh, pro který

bude produkt firmy určen. Zpracování podnikatelského záměru bude vyžadovat vyčíslení úvodní investice do podnikání a potenciální zisky, stanovení množství potenciálních zákazníků, kteří by mohli vyhledávat služby firmy a v návaznosti na to bude zformulována marketingová strategie firmy. Po zformulování marketingové strategie bude zapotřebí provést analýzu konkurence a srovnání služeb firmy s ostatními společnostmi, které působí v daném odvětví.

2 Teoretická východiska zpracování podnikatelského záměru

Pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru je nutné nejprve vymežit právní formu podnikání, pod kterou bude firma vystupovat. Podnikatelský záměr je klíčový k přesvědčení potenciálních investorů či obchodních partnerů. Popisuje podrobně podnikatelskou příležitost, konkurenční výhodu podniku, zpracovává analýzy napříč spektrem a zkoumá, zda je podnikatelský záměr vůbec realizovatelný.

2.1 Právní formy podnikání v České republice

V této kapitole bude popsáno podnikání v České republice, bude definován pojem podnikatel a budou popsány jednotlivé právní formy podnikání. Vymezení právních forem podnikání je důležité pro následnou správnou volbu formy podnikání, ať už z hlediska ručení za závazky společnosti, výše základního kapitálu či organizační struktury firmy.

2.1.1 Podnikání a podnikatel

Podnikání v České republice vymezuje zákon následovně – podnikání je výdělečná činnost, vykonávaná samostatně na vlastní účet a odpovědnost živnostenským či obdobným způsobem, se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku. [8]

Podnikatel

Podnikatelem je vždy určitá osoba, která splňuje výše vymezené znaky. Mezi podnikatele mohou dle zákona patřit i osoby, které vůbec nepodnikají (označují se jako tzv. podnikatelé podle formy, případně „fiktivní podnikatelé“). Kdo přesně je podnikatelem, vymezují § 420 a § 421 Občanského Zákoníku.

Podnikatel podniká vždy pod určitým názvem. Tímto jménem je buď „obchodní firma“, v případě, že jde o subjekt zapsaný do obchodního rejstříku. Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. Platí, že podnikatel nesmí mít více než jednu obchodní firmu. Pokud podnikatel není zapsán v rejstříku, podniká pod vlastním jménem. Pro vymezení pojmu „podnikatel“ existuje mnoho definic:

- osoba, která vykonává podnikatelské aktivity a podstupuje riziko rozšíření či ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení vytyčených cílů,
- iniciátor a nositel podnikání – investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost a nese riziko za účelem dosažení osobního či finančního uspokojení.

Pro osobu podnikatele je také vymezena řada charakteristických společných rysů:

- osoba, která umí nacházet příležitosti a stanovovat cíle,
- zabezpečuje finanční prostředky pro podnikání,
- je schopná podstoupit podnikatelské riziko. [8,9]

2.1.2 Právní formy podnikání

Existuje široká škála různých právních forem podnikání. Je možno podnikat samostatně jako fyzická osoba, ale existují i umělé právní konstrukty, které mají právní subjektivitu – právnické osoby. Pro podnikatelskou činnost se využívají tzv. „obchodní korporace“.

Fyzická osoba představuje člověka jako jednotlivce, který vykonává svou činnost na základě živnostenského či jiného oprávnění. Podnikání fyzických osob je upraveno zákonem 455/1991 Sb. o Živnostenském podnikání. Fyzická osoba vystupuje pod vlastním jménem a ručí za své podnikání celým svým majetkem. Fyzickou osobu je vhodné použít jako formu podnikání tam, kde není vyžadováno sdružení více osob, kde není počáteční finanční náročnost a zejména tam, kde je vazba činnosti na konkrétní osobu velmi intenzivní a předpokládá se, že tato intenzita bude v budoucnu zachována. [8]

Alternativou k fyzické osobě je výše zmíněný právnický konstrukt – **právnická osoba**. Právnické osoby podnikají formou obchodních korporací. Ty jsou upraveny zákonem č. 90/2012 sb. o obchodních korporacích. Obchodní korporace zahrnují obchodní společnosti a družstva. Obchodních společností existuje šest typů. Čtyři standardní:

- veřejná obchodní společnost (v.o.s.),
- komanditní společnost (k.s.),
- společnost s ručením omezeným (s.r.o.),
- akciová společnost (a.s.),

plus dvě formy vycházející z evropského práva:

- evropská společnost neboli societas europea (SE),
- evropské hospodářské zájmové sdružení (EHZS).

V rámci obchodních korporací jsou rozlišovány dvě podskupiny – osobní společnosti (v.o.s. a k.s.) a kapitálové společnosti (s.r.o. a a.s.). Odlišnosti mezi těmito podskupinami spočívají ve znacích majtkové i osobní povahy. Mezi společné atributy obchodních korporací patří: Obchodní korporace je vždy právnická osoba – sama korporace je subjektem právních vztahů, nikoliv její společníci. Korporace má vlastní majetek, oddělený od majetku společníků. Její činnost je vykonávána na vlastní odpovědnost, dluhy hradí z vlastních prostředků. Do právních vztahů může vstupovat nezávisle na společnících. Každá korporace je také zapisována do obchodního rejstříku. Vznik a zánik obchodní korporace souvisí se zápisem, respektive

výmazem z rejstříku. Korporace je **vždy podnikatelem**. Obchodní korporace má smluvní základ – v jádru korporace stojí společníci a jejich zakladatelské právní jednání. Následujícím znakem je odlišení vnitřních a vnějších vztahů. Ve vztazích vůči třetím osobám vystupuje korporace jako jeden celek. Vnitřní vztahy se nijak nepromítají do smluv uzavíraných s třetími stranami. [8]

Obchodní rejstřík

Obchodní rejstřík je veřejný seznam, do kterého se zapisují zákonem stanovené údaje o podnikatelích. Do obchodního rejstříku se zapisují:

- obchodní společnosti a družstva,
- fyzické osoby, pokud o to samy požádají, nebo pokud jejich tržby za poslední dva roky po sobě přesáhly 120 mil. Kč,
- další osoby, mající zákonem stanovenou povinnost zápisu do obchodního rejstříku.

Do obchodního rejstříku se zapisují základní identifikační údaje o podnikatelích, především:

- jméno a sídlo či adresa pobytu,
- předmět činnosti nebo podnikání,
- právní forma,
- den vzniku a zániku,
- u právnických osob identifikační číslo, u fyzických osob rodné číslo a datum narození. [8]

2.2 Postup založení živnosti

Živnost je základní formou podnikání. Živnost může být provozována jak fyzickou (jednotlivcem), tak právnickou osobou. Živnosti jsou v České republice vymezeny dle živnostenského zákona. Živnostenský zákon živnosti rozděluje na tři skupiny – živnosti volné, vázané a koncesované. Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. Pro účely této bakalářské práce byla zvolena živnost volná. U živnosti volné nejsou pro provozování živnosti předepsány žádné zvláštní podmínky, tj. odborná způsobilost. Podnikatel musí splňovat všeobecné podmínky pro provozování živnosti a nesmí u podnikatele trvat žádná z překážek provozování živnosti. [13]

Podmínky provozování volné živnosti

Všeobecnými podmínkami pro provozování živnosti jsou plná svéprávnost a bezúhonnost. Provozování volné živnosti je podmíněno ohlášením. Ohlášení je možno

podat osobně, v elektronické podobě či poštou kterémukoli živnostenskému úřadu. Je také možno žádost podat osobně prostřednictvím kontaktního místa veřejné správy (Czech POINT).

Ohlášení živnosti

Při ohlášení živnosti se předkládají následující doklady:

- ohlášení živnosti na příslušném formuláři (vypsán předem či na místě),
- doklad prokazující právní důvod pro užívání prostor, do nichž fyzická osoba umístila sídlo v případě, že je rozdílný od bydliště ohlašovatele. V případě, že je sídlo stejné jako místo bydliště, předkládají se zvláštní matriky,
- doklad o zaplacení správního poplatku.

Živnost se ohlašuje pomocí „Jednotného registračního formuláře“. Pomocí tohoto formuláře lze učinit na živnostenském úřadě podání i k dalším úřadům – ke správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a k úřadu práce. Formulář lze získat na kterémkoliv živnostenském úřadu, případně na stránkách www.mpo.cz. Správní poplatky se uhrazují následovně:

- 1 000,- Kč za ohlášení činnosti při vstupu do podnikání,
- 500,- Kč za ohlášení další živnosti bez ohledu na to, zda je ohlašována jedna či více živností,
- 50,- Kč za přijetí podání kontaktním místem veřejné správy.

Poplatek lze uhradit v hotovosti na příslušném živnostenském úřadě, případně poštovní poukázkou či bankovním převodem. V případě splnění podmínek stanovených živnostenským zákonem pro ohlášení živnosti živnostenský úřad ve lhůtě 5 pracovních dnů ode dne doručení ohlášení provede zápis do živnostenského rejstříku a předá podnikateli výpis. [12]

2.3 Podnikatelský záměr a marketingový mix

Marketingový mix tvoří východisko pro zvolený podnikatelský záměr. Bez správně nastaveného marketingového mixu nelze výrobek účinně uvést na trh, prodávat a distribuovat jej zákazníkům. Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Tyto složky jsou na sobě vzájemně závislé. Jejich optimální kombinace vychází z charakteristik trhu a zvolené strategie projektu.

2.3.1 Výrobek

Produkt tvoří podstatu nabídky firmy a přímo uspokojuje potřeby zákazníků. V rámci projektu je nutné zvážit, zda bude lepší soustředit se na jeden produkt, nebo vyrábět více odlišných produktů. V rámci výrobního sortimentu a výrobkové politiky je nutné stanovit:

- šíři a hloubku sortimentu (výroba pouze jedné varianty produktu nebo více modifikací odlišujících se kvalitou, barvou aj.),
- návrh výrobku (návrh prototypu a testování na trhu),
- způsob balení, servisní a poprodejní služby, záruční podmínky aj. s ohledem na příslušné náklady,
- životní cyklus produktu, tj. jak bude probíhat vývoj produktu, uvedení na trh, zralost a útlum produktu, inovační postupy. [2, 7]

2.3.2 Cena

Při určování prodejní ceny produktu je třeba brát v úvahu více faktorů, ať už se jedná o výši nákladů na jednotku produkce, fáze životního cyklu produktu, poptávku po výrobku, cenovou politiku konkurentů, cenovou elasticitu výrobku – reakce zákazníků na odlišnou cenovou úroveň, platební podmínky a podmínky dodávek a nelze opomenout ani státní politiku cenové regulace, která existuje v určitých oborech. Výše a stabilita ceny tvoří příjmy firmy a závisí na nich její existence. Východiskem pro tvorbu cen je cenová politika firmy, vycházející z firemních cílů. Orientace cenové politiky může být různá, pro příklad lze uvést:

- Orientace na přežití. Tato cenová politika je volena v případě, že firma musí odolávat velkému počtu konkurentů. Politika vede ke stanovení ceny, která je nižší než úroveň nákladů a neobsahuje tak zisk. Lze uplatňovat pouze v krátkém časovém období k překlenutí nepříznivé tržní situace.
- Orientace na maximalizaci zisku. Cenová politika vychází z odhadu poptávky a cena je stanovena tak, aby přinesla maximální zisk.
- Orientace na nejvyšší tržní podíl. Tato politika vychází z předpokladu, že firma s nejvyšším tržním podílem dosahuje nejnižších nákladů a dlouhodobě nejvyššího zisku. V porovnání s konkurencí budou ceny produktu spíše podprůměrné. [2, 7]

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je klíčová pro uvedení nového produktu na trh, pro udržení tržní pozice a dosažení dlouhodobých cílů projektu. V marketingovém mixu by proto měla být specifikována forma podpory prodeje, která zajistí dostatečný odbyt výrobku, zároveň však musí být stanoveny i náklady spojené s realizací těchto opatření. Mezi základní formy podpory prodeje patří reklama a propagace, public relations, osobní prodej aj. [2, 7]

2.3.4 Distribuce

V podnikatelském záměru by měla být vysvětlena prodejní strategie a popsány distribuční cesty produktu. Hlavní distribuční kanály tvoří velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce zákazníkům. Volbě vhodného distribučního kanálu je nutné věnovat velkou pozornost. Volí se zde dodací podmínky, způsob a prostředek dopravy, optimalizace dopravních cest, řízení zásob i ochrana zboží během přepravy. [2, 7]

2.4 Obecný popis obsahu podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.

Podnikatelský záměr je důležitý pro ověření životaschopnosti a reálnosti podnikatelského nápadu. Důvodů, proč sestavovat podnikatelský záměr je hned několik. Mezi ně patří např. potřeba získat chybějící finanční prostředky, nalezení společníka, informování svých obchodních partnerů, zaměstnanců atd. Díky kvalitně zpracovanému podnikatelskému záměru lze oslovit a nalákat potenciální investory, kteří zajisté budou očekávat odpovědi na následující otázky: Co podnikatel dělá? Co podnikatel nabízí? Co podnikatel potřebuje?

Proces zpracování podnikatelského záměru má pozitivní vliv i na samotného podnikatele. Při sestavování podnikatelského záměru si uvědomí, jak osloví zákazníky, na kterých trzích bude nabízet svůj produkt, jak se odliší od konkurence, kolik bude potřebovat zaměstnanců, kolik bude potřebovat finančních prostředků aj. [7]

Obsah podnikatelského záměru není nijak závazně stanoven. Investoři a banky mají často rozdílné požadavky co se týká struktury a rozsahu záměru. U investorů se často setkáváme s požadavkem na zpracování záměru pouze v programu MS PowerPoint, z důvodu nedostatku času. U banky se zase můžeme setkat s požadavkem na co nejdetailnější podnikatelský záměr. Mezi základní body podnikatelského záměru patří:

- titulní list,
- obsah,
- úvod, účel a pozice dokumentu,
- shrnutí,
- popis podnikatelské příležitosti,
- cíle firmy a vlastníků,

- potenciální trhy,
- analýza konkurence,
- marketingová a obchodní strategie,
- realizační projektový plán,
- finanční plán,
- hlavní předpoklady úspěšnosti projektu, rizika projektu,
- přílohy.

Titulní list

Zde se uvádí obchodní název a v případě existence i logo firmy, název podnikatelského záměru, jméno autora, klíčových osob, zakladatelů, datum založení apod. Dále je zde vhodné uvést prohlášení o zákazu dalšího kopírování a šíření dokumentu bez písemného souhlasu autora.

Obsah

Obsah podnikatelského záměru by měl být krátký a velikostně omezený na jednu až jednu a půl strany formátu A4. V obsahu jsou uvedeny nadpisy první, druhé a třetí úrovně. Podrobnější členění činí obsah nepřehledným.

Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod je zařazen na začátek podnikatelského záměru proto, aby nedošlo k nedorozumění mezi autorem a čtenářem ohledně účelu, rozsahu, podrobnosti a úplnosti podnikatelského záměru. V úvodu se doporučuje uvést, komu je podnikatelský záměr určen, např. že podnikatelský záměr je napsán pro potenciálního investora. Čtenář by měl být seznámen také s tím, zda se jedná o částečnou či plnou verzi podnikatelského záměru. [7]

Shrnutí

Slouží jako zhuštěný popis toho, co je na následujících stránkách podrobněji rozpracováno. Jako hrubá osnova shrnutí mohou sloužit následující otázky: Jaké produkty budeme poskytovat? V čem spočívá konkurenční výhoda našich produktů a jaký bude užitek pro zákazníka? Jaké jsou tržní trendy a konkurence? Kdo jsou klíčové osobnosti projektu? Dále je také vhodné zmínit nejdůležitější finanční informace jako celková kapitálová náročnost, potřeba cizího kapitálu, délka financování, úroková sazba, schopnost splácet cizí kapitál aj. Shrnutí se umísťuje na začátek podnikatelského záměru, ale zpracovává se jako poslední, tj. v době, kdy je celý podnikatelský záměr hotov. [7]

Popis podnikatelské příležitosti

Zde bude objasněno, v čem je spatřena podnikatelská příležitost. Může jít například o nalezení mezery na trhu, o objevení nového technického postupu aj. Je nutné čtenáře přesvědčit, že právě teď je vhodná doba k realizaci podnikatelského záměru. Musí zde být uvedeno, kdo výrobek či službu potřebuje a jak bude myšlenka převedena do podoby tržeb a zisku. V rámci popisu podnikatelské příležitosti je nutné se zaměřit na popis produktu, konkurenční výhodu produktu a užitek produktu pro zákazníka.

Popis produktu zahrnuje popsání fyzického vzhledu v případě výrobku, v případě služby je nutné popsat její vlastnosti. Rovněž je důležité uvést, zda se jedná o produkt zcela nový, nebo už je na trhu nabízen. Důležitý je také popis doplňkových služeb produktu, které mohou představovat např. pozáruční servis, zaškolení pro správné používání výrobku, instalace produktu či poradenské služby.

Cíle firmy

Zde je definována vize podniku, představa, kam bude v budoucnu směřovat a kam chce podnik v určitém časovém horizontu pokročit. Od vize jsou následně odvozeny cíle firmy. Cíle stanovené podnikem by měly být SMART. Výraz SMART představuje zkratku z prvních písmen anglických slov. Tato slova definují, jaké by cíle firmy měly být:

- specific – specifické, přesně popsané,
- measurable – měřitelné,
- achievable – atraktivní, akceptovatelné,
- realistic – reálné,
- timed – termínované.

Cíle firmy by měly být v podnikatelském záměru stanoveny na pět let s konkretizací na jeden až dva roky. [7]

Potenciální trhy

Pro úspěšnou realizaci podnikatelského záměru musí existovat trh, který bude mít zájem o dané výrobky, případně o jejich inovované verze. Úspěšné zavedení nového produktu často vyžaduje nenasycený trh s velkým růstovým potenciálem. V podnikatelském záměru celkovém a cílovém trhu. Celkový trh zahrnuje všechny myslitelné možnosti využití daného výrobku. V rámci podnikatelského záměru ale není popisován podrobně celý trh či veškerí potenciální zákazníci. Uvádí se zde zejména skupiny zákazníků, které:

- mají z výrobku či služby značný užitek,
- mají k výrobku či službě snadný přístup,

- jsou ochotny za produkt zaplatit.

Těmito skupinami je vymezen cílový trh a lze tak popsat jeho charakteristické znaky. V rámci cílového trhu je nutné rozčlenit zákazníky dle zvolených kritérií do skupin neboli je tzv. segmentovat. Segmentaci trhu lze provést např. podle oblastí použití, požadavků zákazníků na cenu a jakost, oborů, regionů atd. Podle těchto kritérií lze zákazníky rozčlenit na skupiny s podobnými potřebami a podobným nákupním chováním. Dále je vhodné vzít v úvahu kritéria typu a modifikace produktu, zaměření reklamy, způsobu prodeje, tvorby ceny atd. Z vymezených tržních segmentů je zapotřebí vybrat ty nejzajímavější, které následně představují pro firmu její cílový trh. Firma by měla usilovat pouze o segmenty, které v budoucnu přinesou nejvyšší zisk.

Po vymezení cílového trhu následuje jeho průzkum. Ten je v mnoha případech bohužel velmi nákladný a obtížný. Mezi vhodné informační zdroje pro průzkum trhu lze zařadit internet, informační materiály statistického úřadu, ročenky, měsíční a čtvrtletní zprávy s informacemi o jednotlivých regionech, informační materiály vládních institucí, oborových svazů a sdružení, informace Hospodářské komory ČR, odborné publikace a časopisy, noviny, obchodní věstníky aj. Při průzkumu trhu se nejprve sepíše seznam otázek, na které je třeba znát odpovědi. Z toho vyplývá, že je nutné určit, které informace je potřeba získat pro zodpovězení daných otázek. Pro získání těchto informací se vypracuje dotazník či kontrolní seznam a absolvuje se co nejvíce pohovorů s klienty, dodavateli a odborníky z praxe.

V případě, že nejsou k dispozici žádná spolehlivá data (týká se především otázek velikosti celkového a cílového trhu), je zapotřebí tato data odhadnout. Odhady musí být logické a pochopitelné, opřené o prokázaná čísla a bez myšlenkových skoků. Nesmí být postaveny na nekonkrétních domněnkách. Informace využitě pro odhady je také nutné pečlivě ověřit, ideálně hned z několika různých zdrojů. [7]

Analýza konkurence

Analýza konkurence hraje při zpracování podnikatelského záměru klíčovou roli. První krok tohoto procesu zahrnuje identifikaci firem, které působí na stejných cílových trzích a prodávají stejné či podobné produkty. Tyto firmy představují tzv. skutečnou konkurenci. Další hrozbou mohou být tzv. potenciální konkurenti, kteří nepředstavují přímou konkurenci dnes, ale mohou se jí stát v budoucnu. Konkurence se dále dělí na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurenci představují firmy, které na trhu hrají významnou roli a je zde očekávání, že si svou pozici v budoucnu udrží. Do této skupiny se zahrnují i firmy, které jsou velmi podobné naší.

Po určení konkurentů následuje analýza jejich předností a nedostatků. Zde se

vyhodnocují všichni konkurenti dle zadaných kritérií, jako např. obrat, podíl na trhu, růst, výrobky, služby zákazníkům, ceny, prodejní cesty atd. Na základě výsledků porovnání lze určit konkurenční výhodu jednotlivých firem.

Realizační projektový plán

Tento plán představuje časový harmonogram všech činností a jejich dodavatelské zajištění. Zpočátku se určí všechny důležité kroky a aktivity, které musí být v souvislosti s realizací podnikatelského záměru podniknuty. Je také důležité určit jednotlivé milníky, jichž firma chce dosáhnout a termíny jejich splnění.

Finanční plán

Zde jsou přetvořeny předchozí části podnikatelského záměru do číselné podoby. Finanční plán hodnotí proveditelnost podnikatelského záměru z ekonomického hlediska. Mezi výstupy finančního plánu patří zejména plán nákladů, výnosů, plán peněžních toků, výkaz zisku a ztráty, rozvaha, finanční analýza, bod zvratu aj. [7]

Hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu

Pro hodnocení silných a slabých stránek projektu lze využít **SWOT** analýzu, jejíž název tvoří zkratka z prvních písmen anglických slov:

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Mezi **silné stránky** firmy lze zařadit např. kvalitní management firmy, určité vlastnosti produktu aj. Platí, že čím více silných stránek firma má, tím lépe.

Slabé stránky mohou být představovány např. nízkou kapitálovou silou, nedostatkem zkušeností v oboru, vysoké pořizovací náklady projektu aj. Při výčtu slabých stránek je také vhodné se zrovna zamyslet nad jejich řešením.

Analýza **příležitostí a hrozeb** se zaměřuje zejména na okolí firmy. V příležitostech lze zdůraznit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. V hrozbách se uvádí problémy, se kterými by se firma mohla při svém fungování potýkat.

Mezi další důležitou analýzu podnikatelského projektu patří tzv. analýza rizik. Riziko je ve spojitosti s podnikatelským záměrem chápáno jako negativní odchylka od předpokládaných výsledků. Rizika lze dělit do skupin na ovlivnitelná a neovlivnitelná, vnitřní a vnější, dle věcné náplně také na technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční, politické

a další. Analýzu rizik lze provádět pomocí expertního hodnocení či analýzy citlivosti. [7]

Expertní hodnocení rizika je odborným odhadem rizik vzhledem k předpokládaným firemním cílům. Rizika se posuzují z hlediska pravděpodobnosti jejich výskytu a intenzity negativního vlivu. Na kvalitu analýzy má významný vliv míra předvídatelnosti posuzovaných faktorů, která bývá poměrně malá.

Analýza citlivosti zjišťuje citlivost hospodářského výsledku na faktory, které jej ovlivňují. Jedná se o faktory vyhodnocené v rámci expertního odhadu jako významné. Analýza citlivosti se snaží zpřesnit dopady zmíněných faktorů tak, aby bylo možno použít přesnější optimalizační metody v rámci přípravy na jejich výskyt.

Po identifikaci rizik následuje navrhnutí opatření, které pomáhají sloužit konkrétní významná rizika. Mezi tato opatření patří diverzifikace, dělení rizika, transfer rizika na jiný subjekt a pojištění. **Diverzifikací** se rozumí rozšíření výroby, zahrnutí nových produktů do sortimentu firmy. Pokles poptávky po jednom produktu je pak kompenzován zvýšením poptávky po produktech jiné skupiny. **Dělení rizika** představuje rozdělení rizika mezi dva či více účastníky (společníky), kteří se podílejí na realizaci podnikatelského záměru. **Transfer rizika** je přesun rizika na jiné subjekty (dodavatele, odběratele) prostřednictvím uzavírání dlouhodobých smluvních zakázek na dodávky zboží a služeb za předem určených podmínek.

Přílohy

V příloze jsou uvedeny životopisy klíčových osobností podnikatelského záměru, výpis z obchodního rejstříku, analýza trhu, finanční výkazy, důležité smlouvy apod. [7]

2.5 Stručná charakteristika poradenství a poradenské firmy

Vzhledem k podnikatelskému záměru, kterým je poskytování poradenství na měnových trzích je nutné také objasnit pojmy z oblasti poradenství. Na řádcích níže bude popsána osoba poradce a definováno poradenství jako služba. Dále budou rozebrány poradenské role a přístupy a také stručně nastíněno fungování poradenské firmy. Pro informace o fungování a řízení poradenské firmy lze čerpat z knih [1] a [4].

2.5.1 Charakteristika poradenství a poradce

Poradenství je možno charakterizovat jako službu, která je klientům poskytována za účelem výběru a realizace správného řešení určitého problému. Jako poradce se lze podle běžné koncepce identifikovat osobu nebo organizaci splňující následující kritéria:

- Poradce nabízí a poskytuje něco, co klient postrádá, ale chce to získat. Může se jednat například o různé druhy znalostí, odborných schopností, zkušeností, know-how apod.

Poradce také musí věnovat klientovu problému svou veškerou pozornost, což si například vysoce vytižení manažeři či státní úředníci zpravidla nemohou dovolit.

- Poradce je člověk, který umí spolupracovat s klientem a dokáže mu pomoci při identifikaci a řešení jeho problémů. Poradce využívá různých metod a nástrojů pro definování problému a analýzu jeho příčin.
- Poradce je nezávislým a objektivním rádcem. Vždy musí říkat klientovi pravdu a poskytovat mu nezávislé, objektivní stanovisko bez ohledu na následky pro jeho společnost či pro něj samotného.
- Poradce je člověk řídící se pravidly profesionální etiky a chování. Poradce dodržuje buď oficiální etický kodex poradenských asociací či osobní pravidla, která si sám nadefinoval. [5]

2.5.2 Poradenské role

Poradenské role představují nejtýpčtější a nejčastější poradenské stereotypy chování a popisují, jaký vztah navazuje poradce se zákazníkem, co do tohoto vztahu přináší a také jakým způsobem se ve vztahu projevuje sám klient. Mezi základní poradenské role patří role **obsahová** a **procesní**. V obsahové roli (někdy označována jako expertní) poradce poskytuje zákazníkovi technické znalosti, informace, diagnózu organizace, analýzu možností řešení, doporučuje organizační změny aj. V procesní roli se poradce snaží vyřešit problémy organizace tím, že ji informuje o organizačních procesech, jejich pravděpodobných důsledcích a také o intervenčních technikách pro motivaci změny. Poradce předává zejména svůj přístup, metody a zásady, aby zadavatelská organizace mohla vyřešit své problémy sama.

2.5.3 Poradenské přístupy

V poradenské profesi existuje velké množství škol, metod a postupů. Ti nejlepší poradci často využívají kombinace toho nejlepšího z několika různých škol. Poradenské školy lze rozčlenit do tří poradenských přístupů, které zdůrazňují roli subjektu (majitele, manažera) v řízení firmy a podnikání.

Dynamický přístup

Dynamický přístup je postaven na principu poznání současného řízení a využití příčinnosti současného stavu. Poradce se snaží o reorganizaci identity a integrity klienta na základě řešení nahromaděných konfliktů. Poradce slouží jako „zrcadlo“ klienta, které odráží pouze to, co klient přináší do procesu. Vztah mezi poradcem a klientem je asymetrický a dá se přirovnat ke vztahu lékaře a pacienta.

Behaviorální přístup

Tento přístup vychází z předpokladu, že každé řízení je výsledkem toho, co člověk umí či neumí. Poradenský proces představuje strukturované, cílevědomé učební spojení a využívá techniky učení. Poradce s klientem provádí nácvik, trénink, modelování, instruování aj. Vztah mezi poradcem a klientem je edukativní a dá se popsat jako vztah učitele a žáka. Tento styl poradenství byl vybrán jako hlavní poradenský styl, který bude využíván v nově založené firmě.

Experienciální přístup

V experienciálním přístupu je člověk vnímán jako aktivní bytost s potenciálem růst. Z tohoto důvodu se přístup nesoustřeďuje na odstranění symptomu nebo rekonstrukci osobnosti dle cílů poradce, ale je zaměřen spíše na dosažení vyšších stavů vědomí, uvědomění si vlastních možností a schopností je využívat. Poradce slouží velmi často pouze jako katalyzátor, pomocí něž si klient uvědomuje své latentní možnosti pro formování svého já. Vztah mezi poradcem a klientem je emocionálně naplněný, založený na lidském spojení dvou lidí. [5]

Srovnání rozdílů poradenských přístupů

V tabulce níže jsou popsány základní rozdíly mezi jednotlivými poradenskými přístupy:

Tabulka 2.1 Rozdíly mezi poradenskými přístupy

Téma	Dynamický	Behaviorální	Experienciální
Koncept řešení problému	Řešení skrytých konfliktů, nevědomé se dostávání do vědomí	Odstranění symptomů, naučených návyků, změna řízení, redukce	Růst osobnosti, aktualizace potenciálu, spolupatříčnost k vlastním zážitkům
Způsob změny	Velký přehled, pochopení dávné minulosti	Přímé učení	Bezprostřední prožívání, spontánní vyjádření zážitku
Časový přístup	Historický, subjektivní minulost	Nehistorický, objektivní přítomnost	Ahistorický, fenomenologický okamžik
Úloha poradce	Pochopit nevědomé psychické obsahy	Programovat, odměňovat, hledat odpovědi na podněty	Povzbuzovat sebevyjádření, akceptovat, integrovat
Prostředky	Volné asociace, analýza přenosů, odporu, snů, chybných výkonů, interpretace	Podmiňování, posilňování, cvičení, formování	Setkání, vzájemný dialog, empatie, kongruence
Poradenský model	Terapeutické spojení	Učební spojení	Lidské spojení

Zdroj: [5]

2.6 Popis trhu – FOREX trading

Měnový trh, všeobecně označovaný jako FOREX (foreign exchange) je největší částí světového finančního trhu. Forexový trh je decentralizovaný OTC-trh (over the counter market). Je tvořen globální sítí elektronických komunikačních systémů, kterými jsou vzájemně propojeny různé finanční instituce (zejména banky), nebankovní korporace i brokerské společnosti, prostřednictvím kterých obchodují na forexu retailoví klienti. Průměrný denní

obrat celého (tedy nejen spotového, ale i derivátového) světového měnového trhu se v současnosti odhaduje na cca 4 bilióny USD, přičemž cca 95 % obchodů je spekulacních či arbitrážních – neboli realizovaných za účelem dosažení kurzových výnosů.

Měnový trh se dělí na trh devizový a valutový. Je nutné podotknout, že objemy valutových obchodů jsou ve srovnání s objemy obchodů devizových zanedbatelné. Proto se podrobněji budeme zabývat pouze devizovým trhem. [6]

2.6.1 Devizový trh

Na devizových trzích se obchoduje s velkou škálou finančních instrumentů. Mezi hlavní instrumenty patří vklady vedené na devizových účtech obchodních bank. Dalšími instrumenty mohou být směnky vystavené v zahraničních měnách (především „cizí směnky“), platební karty na zahraniční měny, úrokové či dividendové kupony splatné v cizích měnách, cestovní šeky vystavené na cizí měny apod. Pro účely této bakalářské práce používán spotový devizový trh.

Spotový devizový trh lze charakterizovat jako celosvětový, mimořádně likvidní mezinárodní trh, na němž se uskutečňují konverze jednotlivých měn za měny jiné, čímž se de facto vytvářejí měnové kurzy. Jde o celosvětový, téměř bez přestávek fungující (24 hodin denně vyjma víkendů) neorganizovaný trh. Velmi významným charakteristickým prvkem spotového devizového trhu je to, že díky své decentralizaci nepodléhá žádným regulačním pravidlům.

Ačkoli na forexu neexistuje žádná centrální burza, jakou mají například akciové či komoditní trhy, i zde se přirozenou cestou vytvořila centra pro devizové obchody. Patří k nim zejména Londýn, který je považován za světové forexové centrum, New York a Tokio. (poznámka pod čarou – dohromady se zde realizuje skoro 60 % celkových devizových obchodů). Mezi další významná devizová centra patří např. Frankfurt, Paříž, Hongkong, Singapur aj. [6]

2.6.2 Obchodované měny na forexovém trhu

V současné době existuje zhruba sedmdesát měn, které jsou volně obchodovatelné na měnovém trhu. Dělí se dle významu do tří kategorií:

Hlavní měny

První skupinou jsou tzv. „majors“, neboli „hlavní měny“. Tyto měny se vyznačují zpravidla nejvyšší likviditou. Mezi hlavní měny v současnosti patří:

- USD: Americký dolar,
- EUR: Euro – společná evropská měna,

- GBP: Britská libra šterlinků,
- JPY: Japonský jen,
- CHF: Švýcarský frank.

Vedlejší měny

Druhou skupinu představují „vedlejší měny“. Tyto měny jsou ve srovnání s první kategorií méně likvidní a jejich podíl na obchodovaných objemech je menší. Jedná se např.:

- AUD: Australský dolar,
- NZD: Novozélandský dolar,
- SEK: Švédská koruna,
- DKK: Dánská koruna,
- RUB: Ruský rubl,
- HKD: Hongkongský dolar.

Exotické měny

Poslední skupinu tvoří tzv. „exotické měny“. Tyto měny se těší nevalnému zájmu a nejsou příliš často obchodované. Zde mluvíme o:

- SGD: Singapurský dolar,
- CZK: Česká koruna,
- ZAR: Jihoafrický rand.

Toto členění není nijak závazné a celosvětově jednotné (např. někteří ekonomové považují AUD a CAD za hlavní měny). [6]

2.6.3 Měnový kurz

Na měnových trzích jsou měny obchodovány v párech. Měnový pár vypadá následovně: **Měnový pár = měna č. 1 / měna č. 2**. První měna měnového páru se nazývá základní (bazická), druhá měna se nazývá měnou denominační (kótovací). Poměr jedné měny vůči měně jiné dává měnový kurz. Měnový kurz vyjadřuje, kolik jednotek kótovací měny musím vynaložit na jednu jednotku měny základní. Pro lepší pochopení lze uvést následující příklad:

V případě, že bude obchodováno např. euro proti americkému dolaru, bude následující informace o měnovém kurzu páru **EUR/USD = 1,28** znamenat, že za jedno EUR (základní měna) musí být zapláceno 1,28 USD (měna kótovací). V případě prodeje subjekt obdrží za každé prodané EUR 1,28 USD.

2.6.4 Měnové páry

Měnové páry, stejně jako jednotlivé měny, lze rozdělit do skupin. U měnových párů jsou to skupiny dvě, a to konkrétně:

- hlavní měnové páry,
- křížové měnové páry.

Hlavní měnové páry

Všeobecně označovány jako „majors“. Tyto páry jsou nejobchodovanějšími a nejlikvidnějšími páry na světě. Jejich společným znakem je přítomnost amerického dolaru v každém páru. Jedná se zejména o EUR/USD, kterému se přezdívá „královský pár“, GBP/USD, USD/CHF a USD/JPY. Do hlavních měnových párů lze zařadit také AUD/USD a NZD/USD, i přes jejich menší význam oproti předchozím čtyřem.

Křížové měnové páry

Křížové měnové páry neboli „crossy“, neobsahují americký dolar. Kótují se tzv. „křížovými kurzy“. Kotace těchto kurzů probíhá přes dvojitou konverzi – nejprve se převede disponibilní měna na americké dolary a následně na požadovanou měnu. U těchto měnových párů je nutno počítat s vyššími transakčními náklady (spready), protože se vlastně jedná o realizaci dvou obchodních příkazů. [6]

2.6.5 Účastníci obchodování na spotovém devizovém trhu

Mezi účastníky obchodování na spotovém forexovém trhu lze najít jak největší nadnárodní finanční instituce, tak i drobné klienty obchodující naprosto zanedbatelné objemy. Účastníky obchodování lze rozčlenit následovně:

Centrální banky

Centrální banky využívají forexového trhu pro provádění své monetární politiky. V souladu se svou monetární politikou se snaží buď o stabilizaci či účelové posílení nebo oslabení vlastní měny. Tyto kroky uskutečňují formou devizových intervencí. Pro centrální banky není primárním cílem obchodu zisk, nýbrž uskutečnění již zmiňované monetární politiky.

Obchodní banky a další finanční instituce

Tyto instituce patří mezi nejvýznamnější subjekty obchodování na devizovém trhu. K obchodním bankám zde můžeme přidat také celou řadu dalších, na banky napojených institucí. Mezi tyto instituce patří např. pojišťovny, investiční společnosti, hedgeové fondy, penzijní fondy a další.

Cíle obchodních bank obchodujících na forexu spočívají v dosahování zisků z jimi prováděných devizových obchodů, konkrétně z rozdílů kótovaných prodejních a kupních cen jednotlivých měnových párů neboli tzv. „spreadů“. Obchodní banky na devizovém spotovém trhu obchodují z následujících důvodů:

- zabezpečení vlastních klientů potřebnými devizami pro jejich podnikatelskou činnost,
- realizace obchodních příkazů spolupracujících brokerských společností a s ním spojené zprostředkovávání přístupu na devizový trh drobným klientům,
- obchodování na svůj účet za účelem optimalizace aktiv a pasiv banky a také za účelem dosažení zisku.

Brokerské společnosti

Broker je zprostředkovatelem obchodů mezi (dvěma) dealery a zprostředkovává pro své klienty devizové obchody za provizi. Díky tomu, že brokeři obchodují pouze na účet klienta, nenesou s prováděnými obchody žádná rizika. Zisk brokerských společností tvoří zprostředkovatelská provize.

Individuální tradeři

Tuto skupinu představují drobní, zpravidla velmi krátkodobý investoři obchodující za účelem dosažení zisku.

2.6.6 Forexové obchodování

Cílem forexového obchodování je nejen směna jednotlivých měn, ale i spekulace na růst či pokles devizových kurzů jednotlivých měnových párů. K získání přístupu na forexový trh je nutné mít otevřený účet u zvolené brokerské společnosti. Obchody na devizovém trhu jsou zpravidla financovány úvěrem, který obchodníkům poskytuje broker. Tento úvěr je nazýván „finanční pákou“, která umožňuje drobným obchodníkům obchodovat s malým kapitálem několikanásobně vyšší částky. [6]

Loty

Obchodování probíhá ve standardizovaných jednotkách – ve standardních lotech. Lotům jsou přiřazovány dle jejich velikosti určité názvy. Tyto názvy jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 2.2 Rozdělení lotů

Názvy používaných množstevních jednotek	Počet jednotek hlavní měny měnového páru
Standardní lot	100 000
Minilot	10 000
Mikrolot	1 000
Nanolot	100

Zdroj: [6]

Pip

Nejmenší možný pohyb měnového páru je označován slovem „pip“ (percentage in point). U většiny měnových párů je pip kurzový pohyb na čtvrtém desetinném místě (změna kurzu EUR/USD z 1.2345 na 1.2346). U párů s japonským jenem se jedná o kurzový pohyb na druhém desetinném místě (změna kurzu USD/JPY z 100.10 na 100.11).

Spread

Představuje rozdíl mezi nákupním a prodejním kurzem měnového páru. Při obchodování hraje výraznou roli, neboť pro obchodníky představuje transakční náklad spojený se vstupem do pozice a pro brokera zisk. Lze říci, že velikost spreadu je nepřímo úměrná likviditě měnového páru – čím vyšší likvidita, tím nižší spread. Dále velikost spreadu závisí na tržní situaci (v rizikových situacích spready rostou), konkurenci, denních objemech obchodů a velikosti obchodované částky.

Nejmenší spready se vyznačují nejobchodovanější páry – neboli „majors“, u exotičtějších párů jsou spready několikanásobně vyšší. [6]

2.6.7 Typy forexových brokerů

Retailový klienti mají zprostředkovaný přístup na FX trh pomocí brokerů. Brokeři se standardně dělí na dva základní typy – s dealing deskem a bez dealing desku. Brokeři s dealing deskem jsou nazýváni jako tzv. **market makers** (dále jen jako MM) neboli tvůrci trhu. V případě zadání obchodního příkazu do platformy putuje příkaz na dealing desk, kde se dále zpracovává. Dealing desk určuje své kurzy jednotlivých finančních instrumentů. Tyto kurzy nejsou přímo mezibankovní, nicméně jsou jim velmi podobné díky vysoké konkurenci mezi jednotlivými MM brokery. Zpravidla se kurzy instrumentů neliší o více než 1 pip od mezibankovního kurzu, avšak v dobách zvýšené volatility, např. během vyhlášení důležitých ekonomických zpráv může být rozdíl vyšší. MM broker má povinnost vždy kótovat cenu, zajišťovat dostatečnou likviditu trhu a plnění obchodních příkazů. V každém okamžiku je

povinný podkladové aktivum od klienta nakoupit či prodat, v závislosti na typu klientem otevírané pozice. Tvoří tedy vždy protistranu pro klientovi obchody. Po vyřízení objednávky si broker podkladové aktivum buď ponechává, a obchoduje tak proti klientovi, nebo jej okamžitě odprodává na mezibankovním trhu dalším finančním institucím. Tento typ brokera se vyznačuje fixním spreadem. Zisk brokera je tvořen zaplacenými spready, případně ztrátovými pozicemi klientů, pokud broker držel opačné pozice proti nim. Je nutné upozornit, že u neseriózních MM brokerů se mohou vyskytnout tzv. rekotace – vyplnění objednávky za jinou, horší cenu, než byla klientem požadována. Mezi zástupce MM brokerů patří např. Oanda či High Sky Brokers.

Brokeři bez dealing desku klientům zprostředkovávají provádění transakcí bez dealing desku. Broker předává objednávky klientům bez lidského zásahu přímo poskytovatelům likvidity, kterými jsou velké finanční instituce, jako například přední světové banky, hedge fondy a jiné. Veškeré pozice klientů jsou tedy realizovány za cenu, která je poskytovateli likvidity kótována. Tito brokeři mají většinou nižší spready a rychlejší realizaci obchodních příkazů. Existují dva typy brokerů bez dealing desku a to **STP** (Straight Through Processing) a **ECN** (Electronic Communications Network).

Běžní STP brokeři automaticky realizují veškeré pozice klientů a okamžitě je odprodávají (hedgeují) svým poskytovatelům likvidity. Jejich profit tvoří navýšení spreadu, který kótují poskytovatelé likvidity. Brokeři využívající ECN technologii v podstatě vytváří vlastní elektronický trh, na kterém jsou párovány objednávky všech účastníků trhu. Všichni účastníci trhu odesílají své objednávky (cenu nabídky či poptávky) a systém se snaží najít co nejvhodnější protistranu v reálném čase. Mezi brokery nabízejícími STP účet patří např. Purple Trading, Patria Forex či Admiral markets. U ECN účtů se obvykle platí komise za každý uzavřený obchod. Spready zde bývají velmi nízké. Tento typ účtu je vhodný zejména pro vysokofrekvenční algoritmický trading a scalping. [10]

2.6.8 Obchodní platformy

Obchodní platforma je program, ve kterém klienti brokera obsluhují svůj obchodní účet. Řada brokerů využívá své vlastní obchodní platformy (Oanda fxTrade), ovšem nejznámější a nejrozšířenější platformou je prakticky bezkonkurenčně MetaTrader 4 (dále jen jako MT4), která bude jako jediná pro účely této bakalářské práce podrobněji popsána.

Platforma MT4 je produktem společnosti MetaQuotes Software Corp., která byla založena v roce 2000. Samotná platforma MT4 byla vydána v roce 2005. Využívá poměrně jednoduchý programátorský jazyk MQL4, ve kterém je možno napsat vlastní automatické obchodní systémy, skripty či indikátory a následně je lze velmi jednoduše implementovat přímo

do obchodní platformy. MT4 je vhodný jak pro diskreční (ruční), obchodování, tak pro robotický trading prostřednictvím automatických obchodních systémů. Pro samotný trading platforma nabízí 4 druhy čekajících objednávek, 2 druhy objednávek za tržní cenu, 2 stop objednávky pro zastavení ztrát a také trailing stop neboli posuvný stop-loss. Mezi jednu z nejsilnějších stránek platformy MT4 patří jeho analytické funkce. Cenové grafy lze analyzovat v devíti různých časových rámcích – od minutového grafu až po měsíční. Platforma nabízí také 23 analytických nástrojů (trendové čáry, nástroje založené na Fibonacciho posloupnosti aj.) a 30 standardně zabudovaných indikátorů (klouzavé průměry, oscilátory, MACD a další). Cena je zobrazována v podobě buď svíčkového, sloupcového či čárového grafu. [11]

2.6.9 Shrnutí teoretické části

Na stránkách výše byly popsána východiska pro tvorbu podnikatelského záměru. Pro rozvedení originálního nápadu vytvoření poradenského firmy bylo nejprve potřeba zjistit dostupné právní formy podnikání, pod kterými by mohla být nová společnost založena a také zjistit náležitosti nutné k založení živnosti (vyplnění a odevzdání jednotného registračního formuláře). Následovalo vymezení toho, jak by měl vypadat podnikatelský záměr, popis poradenství (služba, kterou bude společnost poskytovat) a popis měnových trhů, na které bude poradenství zaměřeno.

3 Popis firmy a produktu

V této kapitole bude popsána firma samotná a její produkt, kterým budou v počátečních fázích zejména manuál technické analýzy, diskreční obchodní strategie využívající svíčkovou formaci „Pin Bar“ a také poskytování konzultací zaměřených na problematiku finančních trhů. Tato kapitola má přímou návaznost na kapitolu 2.5, neboť poradenství představuje hlavní činnost zakládané firmy.

V další části kapitoly bude detailněji rozepsán podnikatelský záměr založení nové živnosti. Hlavním cílem podnikatelského záměru bude vytvoření webového portálu FS-forex.cz. Na tomto portálu budou poskytovány poradenské služby týkající se obchodování na měnových trzích v podobě konzultací, obchodních strategií či manuálu technické analýzy. Právní forma pro založení nové firmy byla zvolena jako živnost volná. Detailní popis podnikatelského záměru je uveden v kapitole 4.

3.1 Manuál technické analýzy

Prvním produktem firmy podrobný manuál technické analýzy se zaměřením na analýzu chování samotné ceny neboli tzv. price action. Technická analýza je denním chlebem naprosté většiny retailových obchodníků, ovšem její pochopení a správná implementace do vlastního obchodování může činit zejména začátečníku problémy. V manuálu budou čtenáři provedeni krok po kroku teorií technické analýzy a konkrétními ukázkami jejího využití v praxi. Celý manuál bude doplněn o rady a tipy využití technické analýzy pro vytvoření či upravení vlastního obchodního systému. Distribuce manuálu bude probíhat ve formě elektronické knihy ve formátu PDF., která bude zaslána každému klientovi na jeho e-mail spolu se zakoupením jednotlivých balíčků služeb, které jsou popsány níže. Obrazová příloha je z důvodu množství jednotlivých obrázků vložena do přílohy. Jednotlivé podkapitoly obsahují odkazy na grafy v této příloze. Vlastní manuál, který bude poskytnut zákazníkům, bude tyto obrázky obsahovat společně s jejich podrobným popisem.

3.1.1 Technická analýza – základní popis

Technická analýza představuje rozbor cenového grafu podkladového aktiva. Na základě analýzy minulého vývoje ceny se snaží předvídat její budoucí chování. Technickou analýzu lze úspěšně použít na všechny finanční produkty, ať už se jedná o forex, akcie, futures či komodity. Obchodník používající technickou analýzu se snaží identifikovat určitou formaci ceny, která v minulosti přinesla zvýšenou pravděpodobnost určitého dalšího cenového vývoje. Na rozdíl

od analýzy fundamentální, která se zaměřuje na analýzu ekonomických ukazatelů (HDP, inflace, úrokové sazby) se technická analýza opírá pouze o informace poskytované trhem samotným. Cílem technické analýzy je určení budoucího vývoje ceny podkladového aktiva. Mezi základní předpoklady technické analýzy patří:

- Historie se pravidelně opakuje a trhy se pohybují dle poměrně předvídatelných vzorců. Tyto vzorce jsou tvořeny cenovými pohyby, které poskytují signály. Cílem technické analýzy je rozpoznat tyto signály a následně určit budoucí vývoj ceny.
- Všechny dostupné informace jsou již v ceně započítány. To znamená, že všechna makroekonomická data, geopolitická situace a jiné faktory, které mají vliv na měnový kurz, jsou již v ceně započítány a není potřeba je dále zkoumat.
- Cena se pohybuje v trendech. Jedním z hlavních úkolů technické analýzy je rozpoznání tzv. trendu, ve kterém se cena pohybuje a má tendenci v něm pokračovat delší dobu.

Technickou analýzu je možné rozdělit na dvě základní disciplíny. První je analýza chování ceny samotné neboli tzv. price action. Tento typ technické analýzy se zabývá rozpoznáváním grafických vzorů na cenovém grafu, určováním trendu, linií podpory a odporu (S/R zóny) a mnoha dalšími, dále popsanými vzory. Druhou disciplínu představuje studium a obchodování dle technických indikátorů. Technický indikátor je v podstatě matematickým výpočtem vycházejícím z ceny podkladového aktiva. Tyto indikátory opět slouží k předpovídání určitého budoucího vývoje ceny se zvýšenou pravděpodobností. Indikátory lze rozdělit na trendové a oscilátory. Mezi jejich hlavní nevýhody patří určitá opožděnost oproti samotné ceně, ze které je počítána jejich hodnota. Nelze jednoznačně určit, která část technické analýzy je lepší. Na světě existuje spousta obchodníků, kteří obchodují čistou price action, indikátory či dle mého názoru v ideálním případě kombinaci obou přístupů. Záleží na každém obchodníkovi, který přístup je mu nejbližší a který si vybere pro své obchodování.

Mezi hlavní nevýhody technické analýzy patří její určitá zpožděnost – trend je často identifikován již po uběhnutí velké části jeho pohybu a zřídka se obchodníkovi podaří zachytit počátek trendu. Je také důležité upozornit, že i v případě správného rozpoznání určité cenové formace nemusí tato formace bezchybně fungovat. Vždy se jedná pouze o zvýšenou pravděpodobnost možného pohybu ceny určitým směrem. Při samotném obchodování se lze často setkat s naprosto ukázkovými formacemi, které selžou a obchod skončí ztrátou. Je třeba s těmito ztrátami počítat a být na ně připravený.

3.1.2 Cenový graf a jeho druhy

Prvním faktorem technické analýzy, kterému je potřeba porozumět, je samotná skladba cenového grafu. V **Příloze 1: Obr. 1** můžeme vidět cenový graf měnového páru USD/CHF. Jedná se o denní graf, tudíž každá jednotlivá svíčka představuje pohyb ceny v průběhu jednoho obchodního dne. Na svislé ose uživatel platformy nalezne hodnotu kurzu měnového páru. Vodorovná osa zobrazuje obchodování měnového páru od 17. března 2016 do 17. března 2017, tedy shodou okolností přesně data za jeden rok.

Existují tři základní typy cenových grafů, které slouží ke znázornění pohybu ceny v daném obchodním dni. Jedná se o čárový, sloupcový a mezi obchodníky nejpoužívanější svíčkový graf.

Čárový graf

Čárový graf je velmi jednoduchý – spojuje jednotlivé uzavírací ceny finančního instrumentu. Obchodník tak může vidět pohyb měnového páru za určité časové období. Tento typ grafu je nejméně používaný díky jeho mizivé výpovědní hodnotě. Viz **Příloha 1: Obr. 2**.

Sloupcový graf

V anglickém jazyce též označovaný jako „bar chart“. Každá čárka na grafu poskytuje informaci o 4 cenách: OPEN, HIGH, LOW a CLOSE. Open cena představuje otevírací cenu, za kterou se měnový pár obchoduje na začátku každé nové čárky. Doba, kterou každá čárka znázorňuje, závisí na zvoleném časovém rámci (může se jednat o měsíc, týden, den, 4 hodiny, 1 hodina, 30 minut, 15 minut, 5 minut či 1 minuta). Cena HIGH je nejvyšší cenou, která se v daném časovém intervalu vyskytla. Cena LOW je naopak cenou nejnižší. CLOSE cena je uzavírací cena, kterou byl sloupec zakončen a následně se začal tvořit sloupec nový, který opět začíná cenou OPEN. Viz **Příloha 1: Obr.3**.

Svíčkový graf

Dnes již nejpoužívanější typ grafu, lze jej také nalézt pod označením „candlestick chart“. Svíčkový graf vznikl v 17. století v Japonsku jako pomůcka pro obchodníky s rýží. Západnímu světu jej představil až v roce 1989 Steve Nison ve své knize Japanese Candlestick Charting Techniques. Díky svému grafickému vzhledu svíček poskytuje podrobný náhled na psychologii tržních účastníků. Právě proto se stal mezi drtivou většinou obchodníků včetně autora tohoto manuálu nejpoužívanějším grafem. Je nutné ovšem zdůraznit, že jeho výpovědní hodnota je naprosto stejná jako u sloupcového grafu – stejně jako on zachycuje OPEN, HIGH, LOW a CLOSE cenu – a tak je čistě na preferencích každého obchodníka, kterému grafu dá přednost. Viz **Příloha 1: Obr. 5 a Obr. 6**.

3.1.3 Trend

Prvním krokem při analyzování jakéhokoli měnového páru by mělo být vždy určení trendu. Trend se dá charakterizovat jako obecný směr, kterým se trh pohybuje. Trh se může pohybovat pouze třemi směry – nahoru (uptrend), dolů (downtrend) a do strany (range). Uptrend je definován jako série po sobě jdoucích **vyšších** highs a lows (vrcholů a propadů). Downtrend je naopak definován sérií **nižších** po sobě jdoucích highs a lows. Jako tzv. range je definován pohyb, kdy trh natvoří žádná nová maxima či minima a hýbe se v ohraničeném pásmu. Obr. 7 v **Příloze 1** znázorňuje downtrend, který probíhal v minulém roce na měnovém páru GBP/USD. Rovnými čarami jsou označeny po sobě jdoucí nižší highs a lows, která downtrend ve svém průběhu vytvářel. Obr. 8 v **Příloze 1** naopak znázorňuje uptrend probíhající na měnovém páru USD/CAD. Rovnými čarami jsou označena po sobě jdoucí vyšší highs a lows, která ve svém průběhu uptrend vytvářel.

Na trhu je možné současně identifikovat tři trendy – primární, sekundární a vedlejší trend. Primární trend představuje hlavní trend na trhu. Jedná se o nejdůležitější trend, který každý obchodník musí určit a v ideálním případě v souladu s ním také obchodovat. Primární trend má nejdelší trvání, zpravidla 1 až 3 roky, ale může dojít i k odlišnostem. Nezávisle na délce trvání je primární trend platný, dokud nedojde k potvrzenému obratu. Sekundární trend je nedílnou součástí primárního trendu. Tento trend jde opačným směrem než trend primární, jedná se tedy o jeho korekci. V případě rostoucího primárního trendu je tedy sekundární trend pohyb z vyššího high na následné nižší high. Vedlejší trend představuje korekce sekundárního trendu a není třeba na něj brát větší zřetel. Jak primární, tak sekundární trend jsou znázorněny na Obr. 9 v **Příloze 1**. Primární trend je ohraničen zespoda dlouhodobou trendovou čarou a znázorňuje hlavní směr, kterým se trh ubíral. Menší čáry umístěné shora označují vedlejší krátkodobé downtrendy.

V drtivé většině případů platí, že trend je rozjetý vlak a obchodování proti silnému trendu v naprosté většině případů končí ztrátou. Je proto nutné (zvláště pro začátečníky) vstupovat do pozic ve směru převládajícího trendu – obchodník má mnohem větší šanci, že pozice půjde jeho směrem. Ne nadarmo jedno z nejznámějších tradingových přísloví zní „trend je tvůj přítel“.

3.1.4 Úrovně supportu a rezistence – S/R úrovně

Supporty a rezistence, či dále psané pouze jako „S/R úrovně“, jsou pravděpodobně nejdůležitější součástí technické analýzy. Jak tvrdí Hartman (2014, s. 93), linie supportu a rezistence se projevují jako hranice cenových formací. Jsou to jednotlivé úrovně, kde se ceny

zastavují v pohybu dolů či vzhůru. Tyto úrovně jsou pro tržní účastníky z psychologického hlediska důležité a shromažďuje se na nich velké množství objednávek, díky kterým se cena následně ve svém pohybu zastaví, či dokonce otočí. Jako support se označuje cenová hladina, kde je dostatečná poptávka po koupi podkladového aktiva a kde dojde k zastavení či odražení prodejního tlaku. Rezistence je naopak hladinou, kde prodejní tlak překoná nákupní a zvyšování ceny aktiva se zastaví, či se dokonce začne snižovat. Pro lepší představu lze uvést následující příklad – v uptrendu se vyskytne bod, ve kterém býci (nakupující) začnou ustupovat a medvědi (prodávající) začnou získávat převahu. Trh se tak zastaví podél linie rezistence. Pokud by cena rezistenci prorazila, byl by to signál, že býci vyhráli nad medvědy a cena půjde ještě výše. V případě odrazu ceny by naopak prodávající vyhráli nad kupujícími. V **Příloze 1**: Obr. 10 jak S/R úrovně fungují. Na obrázku lze vidět mnohonásobné odrážení od určitých cenových úrovní až do jejich následného proražení.

Obrácení rolí supportů a rezistencí

V technické analýze platí, že proražení supportu se tato cenová hladina změní na rezistenci a opačně. Změna supportu na rezistenci a opačně se v technické analýze zabývá koncept **Pullback** a **Throwback**. Jako Pullback se označují případy, kdy dojde k proražení supportu a následnému návratu ceny k této úrovni, kde cena zespodu otestuje proražený support (nyní rezistenci) a následně se od něj odrazí, aby pokračovala v původním pohybu. Jako Throwback se naopak označuje návrat ceny k proražené rezistenci (nyní support), kterou otestuje shora a následně se od něj odrazí, aby opět pokračovala v původním pohybu. Viz **Příloha 1**: Obr. 11, kde je ukázán ideální příklad proražení S/R úrovně, návrat a následné další odražení ceny, tentokrát však z druhé strany.

Co tvoří S/R úrovně?

S/R úrovně mohou být tvořeny např. kulatými čísly, Fibonacciho retracementy či jinými faktory, díky kterým se cena na určitém místě mnohokrát zastavila či odrazila. Těchto faktorů může existovat větší množství a často nelze přesně určit, proč cena respektuje určitou hladinu a odráží se od ní. V případě, že S/R úroveň není horizontální, ale má určitý sklon, hovoříme o tzv. trendových čarách.

Důležitosti S/R úrovní

Čím déle cena obchoduje na dané S/R úrovni, tím vyšší je její důležitost. Pokud např. cena obchodovala několik dní či týdnů v úzkém pásmu kolem S/R úrovně a následně se odrazila, existuje velká pravděpodobnost, že pokud se cena v budoucnu k dané úrovni vrátí, tak tato úroveň nebude proražena hned napoprvé. Důležitost S/R úrovně také zvyšuje počet

zastavení a odražení ceny v minulosti. Pokud se cena na dané úrovni často zastavovala, testovala ji a odrážela se od ní, její důležitost je vyšší než u úrovně, kde se cena zastavila pouze jednou. Dále také platí, že pokud je S/R úroveň na vyšším časovém rámci, má větší důležitost než úroveň na nižším časovém rámci.

S/R úrovně – závěr

S/R úrovně jsou neocenitelným nástrojem pro technické obchodníky. Slouží k určení míst, kde se cena s velkou pravděpodobností minimálně zastaví, či dokonce otočí. Toho se dá využít pro možné vstupy do obchodů (např. v kombinaci se svíčkovými formacemi) či pro určování profit-targetů (dále také jako PT). Studium, správným zakreslováním a vyhodnocováním S/R úrovní získají obchodníci určitý nadhled, se kterým mohou pozorovat trhy. Není však vhodné úroveň vykreslovat jako pouhou linku. Pro odfiltrování „šumu“ je ideální zakreslovat S/R úrovně pomocí několika (na vyšších časových rámcích i několika desítek) pipů širokých zón. Na začátek postačí, pokud si obchodník bude všímat míst, kde se cena v čase otáčela. Opět platí, že čím víckrát se cena v minulosti otočila, tím silnější daná S/R zóna je. Na grafech je často velmi dobře patrné, jak cena testovala shora i zdola určitou oblast, která není na pip přesná a nedá se správně zakreslit jednou linkou. V takových oblastech následně lze zakreslit S/R zónu. Tyto S/R zóny se dají použít pro umístování stop-loss objednávek, profit-targetů či pro samotné vstupy do obchodu. Nicméně je potřeba si uvědomit, že samotný výskyt S/R zóny nepředstavuje sám o sobě obchodní signál a obchodník by měl pro vstup do obchodu využít ještě dalších potvrzení. Správné zakreslování S/R zón je předvedeno v obrazové příloze manuálu, viz **Příloha 1**: Obr. 12 a Obr. 13.

3.1.5 Trendové čáry

Trendové čáry patří spolu se supporty a rezistencemi k základním a nejdůležitějším prvkům technické analýzy. Jak tvrdí Hartman (2014, s. 103), trendová čára je přímka zakreslená do grafu přes významné vrcholy či dna cenového rozpětí, která definuje trend tržního pohybu. Trendová čára slouží jako pomyslná psychologická hranice mezi býky a medvědy. Trendová čára je pomocníkem pro určení platnosti trendu či jeho případného obratu (pokud cena prorazí důležitou trendovou čáru, existuje velká šance otočení trendu). V uptrendu se trendová čára kreslí přes spodní body korekčních pohybů sekundárního trendu, tedy přes jednotlivá lows. V downtrendu se naopak trendová čára kreslí přes horní body korekčních pohybů, tedy přes jednotlivá highs. Správné zakreslení trendových čar je předvedeno v obrazové příloze manuálu, viz **Příloha 1**: Obr. 14 a Obr. 15.

Trendové čáry umí být mocným nástrojem, nicméně jejich správné zakreslení je poměrně subjektivní záležitostí. Při kreslení mnoha trendových čar si lze všimnout, že cena často „propíchne“ trendovou čáru, aby se od ní následně odrazila a pokračovala dále v trendu. Pokud obchodník kreslí trendové čáry, může takové propíchnutí ignorovat, nicméně nikdy by neměl nakreslit trendovou čáru výrazně přes cenu. V případě, že cena prorazí trendovou čáru, ale neuzavře tam a pokračuje dále v trendovém pohybu, trend zůstává stále platný. Případné proražení a následného uzavření ceny pod trendovou čárou představuje vážné varování a patří mezi první známky možného obratu stávajícího trendu. Prorážení dlouhodobých trendových čar patří mezi velmi vyhledávané obchodní signály.

Kvalita trendových čar se posuzuje dle několika faktorů. Platí, že trendová čára na vyšším časovém rámci (například na denním grafu) je důležitější než trendová čára na grafu hodinovém. Posledním důležitým faktorem je počet dotyků ceny s trendovou čárou. Pokud trendové čára spojuje pouze dva body, hovoříme o tzv. předběžné trendové čáře. Když dojde k následnému třetímu doteku a opětovnému odražení, trendová čára se označuje jako **platná** a je považována za kvalitní. Opravdu kvalitní trendová čára má více než 4 body dotyku, v ideálním případě za delší časové období.

Je také důležité všimnout si sklonu trendové čáry. Příliš strmé trendové čáry značí, že rychlost trendu je příliš vysoká a je pravděpodobný obrat či alespoň zpomalení trendu. Naopak příliš plochá trendová čára značí, že trend je pomalý a slabý. Ty nejlepší trendové čáry mají zpravidla úhel kolem 45 stupňů.

3.1.6 Analýza svíček a svíčkových formací

Pro efektivní analýzu chování samotné ceny je analýza svíček a svíčkových formací další disciplínou, kterou musí obchodník bezchybně ovládat. Analýza svíček a svíčkových formací se zabývá konkrétními tvary jednotlivých svíček a umožňuje obchodníkům často velmi precizně odhadnout následující pohyb ceny. I když je v tradingové literatuře popsáno velké množství svíčkových formací, pro účely tohoto manuálu autor vybral dle svých vlastních zkušeností pouze ty nejdůležitější, které každý technický obchodník nezbytně potřebuje. Svíčkové formace lze rozdělit do dvou kategorií:

- býčí formace (bullish patterns) – signalizují možný vstup do dlouhé pozice (long obchod),
- medvědí formace (bearish patterns) – signalizují možný vstup do krátké pozice (short obchod).

Zmíněné svíčkové formace budou popisovány pro zjednodušení jako denní svíčky.

Velká zelená či červená svíčka

Tato svíčka ukazuje na jednoznačnou převahu nakupujících či prodávajících, kteří od začátku převzali iniciativu a byli po celou délku obchodní seance dominantní silou. Silné uzavření a téměř žádné stíny na obou stranách značí silné momentum a zvyšuje pravděpodobnost na další růst či pokles ceny. Viz **Příloha 1**: Obr. 16. Pokud by se na svíčce vyskytl dlouhý horní stín, značilo by to ochabnutí počátečního tlaku nakupujících, kteří cenu vyhnali na takovou úroveň, kde byli následně přetlačeni prodávajícími. Ti přebrali v druhé části obchodního dne iniciativu a byli až do uzavření seance dominantní silou na trhu. Taková svíčka může často předznamenávat obrat či unavení trendu, zvláště pokud se vyskytne na nějaké důležité S/R zóně.

Doji svíčky

Jako doji svíčka se označuje svíčka, která má na obou stranách delší stíny a velmi malé či dokonce žádné tělo. Tato svíčka značí jistou nerozhodnost na trhu v souboji mezi býky a medvědy. Obyčejná doji svíčka sama o sobě velkou vypovídací hodnotu nemá, každý obchodník by měl ovšem zpozornit, když se na grafu nějaká vyskytne. Zvláště pak pokud se vyskytne po předcházejícím trendu – doji svíčka je možným znakem únavy trendu. Pokud by došlo k průrazu pod minimum zmíněné doji svíčky (v uptrendu), existuje zvýšená pravděpodobnost obratu trendu. Naopak v případě průrazu nad maximum lze očekávat další pokračování trendu.

Existují ještě 3 další druhy doji svíček, viz **Příloha 1**: Obr. 17. Long-legged doji (dlouhonohá doji) je doji svíčka s velmi dlouhými stíny na obou stranách svíčky a shodnou otevírací i zavírací cenou. Tato svíčka často předznamenává obrat trendu a signalizuje značné napětí a boj mezi kupujícími a prodávajícími. Dragon-fly doji (vážka) často předznamenává otočení downtrendu. Jedná se o svíčku velmi podobnou formaci Pin Bar (osobně mezi nimi nerozlišuji). Svíčka má velmi dlouhý spodní stín, žádný nebo téměř žádný horní stín a jako všechny doji stejnou otevírací a zavírací cenu. Čím delší spodní stín má, tím silnější je signál pro možný následující růst cen. Opakem dragon-fly doji je tzv. Gravestone doji (náhrobní kámen). Svíčka se vyznačuje velkým horním stínem, žádným spodním stínem a jako vždy téměř žádným či žádným tělem. Stejně jako dragon-fly doji předznamenává možný obrat trendu.

Outside Bar

Outside Bar formace je reverzní formace a v případě jejího výskytu na grafu by měl každý obchodník zpozornět. Jedná se o svíčku, která celým svým rozsahem (rozdíl mezi high a low svíčky) pohlcuje svíčku předchozí. To znamená, že maximum svíčky je vyšší než

maximum svíčky předchozí a její minimum je nižší než minimum svíčky předchozí, viz **Příloha 1:** Obr. 18 a Obr. 19. Pokud se taková svíčka vyskytne po předcházejícím trendovém pohybu a uzavře silně, existuje velká pravděpodobnost obratu trendu či jeho korekce. Potvrzení pro vstup do obchodu představuje průraz pod minimum (u medvědího) Outside Baru. Samotný Outside Bar ovšem nepředstavuje signál pro vstup do obchodu a měl by být umocněn několika doprovodnými faktory (S/R zóna, Fibonacci retracement aj.).

Inside Bar

Inside Bar je svíce, která je celým svým objemem uvnitř svíce předchozí. Její maximum je nižší než maximum předchozí svíce a zároveň její minimum je vyšší než minimum svíčky před ní, viz **Příloha 1:** Obr. 20. I tuto formaci je často možné nalézt na konci trendů, kde může signalizovat jejich obrat (v uptrendu při průrazu pod minimum Inside Baru). Nicméně dobře slouží i jako pokračovací formace, kdy průraz Inside Baru ve směru trendu často vyústí v pokračování pohybu tímto směrem. Z vlastní zkušenosti nemohu Inside Bary doporučit díky častým falešným průrazům a jejich celkově nižší úspěšnosti než u Outside Barů či Pin Barů. Jediný případ, kdy Inside Bary obchodují je ten, když se vyskytnou alespoň 2 za sebou a jsou blízko klouzavých průměrů, které jsou nastaveny do směru trendu.

3.1.7 Cenové formace

Tyto formace představují další důležitou součást technické analýzy, a jejich správná znalost a schopnost identifikace poskytuje každému obchodníkovi ještě komplexnější náhled na fungování trhů. Cena se na trzích takřka nikdy nepohybuje pouze jedním směrem, ale pohybuje se klikatě a mnohokrát tvoří grafické cenové formace, které mají tendenci se opakovat. Mezi nejdůležitější cenové formace patří:

- Dvojitý vrchol a dno (double top and bottom),
- Hlava a ramena (head and shoulders),
- Obrácená hlava a ramena (inverted head and shoulders),
- Vlajka (flag),
- Trojúhelníky (triangles),
- Klínové formace (wedges).

Pro účely tohoto manuálu však budou popsány pouze dvojitý vrchol a dno, vlajka a trojúhelníky, které autor shledal nejdůležitějšími pro obchodování.

Dvojitý vrchol a dno

Jako tato formace se označují dva stejné vrcholy či dna, které jsou na stejné cenové

hladině. Výskyt formace můžeme velmi často zpozorovat na všech časových rámcích, takže její obchodování je vhodné jak pro intradenní, tak dlouhodobější obchodování. Tato formace může sloužit jako podpůrný faktor pro obchodování Outside Barů, Pin Barů či prostých odrazů od S/R a mnoha jiných systémů. Pokud by chtěl obchodník obchodovat formaci samotnou, činil by tak vstupem do pozice po proražení tzv. neckline, což je linie vedoucí od low, které předcházelo druhému vrcholu (pro dvojité dno platí obráceně). Viz **Příloha 1**: Obr. 21 a Obr. 22.

Vlajka

Jedna z nejspolehlivějších formací, která se tvoří v silných trendech. Formace představuje korekci současného trendového pohybu a po proražení hranic formace dává signál k pokračování stávajícího trendu. Vlajky se obvykle tvoří během několika málo svíček (velmi často v rozmezí 3-6). Vlajka vzniká následovně – po silném trendovém pohybu se vytvoří krátká proti trendová formace, kterou lze ohraničit rovnoběžnými čarami spojujícími highs a lows formace, viz **Příloha 1**: Obr. 23. Obchodování formace je následující – pokud se v uptrendu vytvoří vlajka, obchodník vstupuje do dlouhé pozice po proražení čáry, která spojuje jednotlivé highs formace. Stop-loss se umísťuje pod low svíčky, která tvoří vlajku.

Trojúhelníky

Technická analýza rozeznává celkem tři druhy trojúhelníků – symetrické, rostoucí a klesající. **Symetrický trojúhelník** vzniká kmitavým pohybem ceny ve stále se zmenšujícím pásmu. Cena osciluje nahoru a dolů, nicméně vytváří stále nižší maxima a minima. Díky tomuto pohybu lze nakreslit shora i zdola, viz **Příloha 1**: Obr. 24. Tato formace značí nerozhodnost trhu o jeho nadcházejícím směru. O následujícím cenovém pohybu tedy rozhodne až to, kterým směrem cena prorazí. Tato formace nabízí velmi dobrou příležitost pro ziskový obchod – po fázích konsolidace a dlouhém pohybu v úzkých pásmech na trhu velmi často dochází ke značným pohybům. Pokud se obchodníkovi podaří tento pohyb zachytit na samotném začátku, může i s velmi malou riskovanou částkou dosáhnout značných zisků. Vstup do pozice je uskutečněn pomocí čekající objednávky, která se umísťuje pod i nad hranice trojúhelníku.

Rostoucí trojúhelník lze najít na grafu jako sérii cen, kdy jsou cenová minima stále vyšší, ale cenová maxima nemohou prorazit určitou hranici. Přes horní cenovou hranici tedy lze nakreslit horizontální čáru a přes hranici spodních cen čáru šikmou, viz **Příloha 1**: Obr. 25. Pokud se rostoucí trojúhelník vyskytne v downtrendu, jedná se o velmi silnou obratovou formaci. Naopak v uptrendu rostoucí trojúhelník velmi často znamená pokračování trendu.

Formaci **klesající trojúhelník** lze na grafu identifikovat pomocí série klesajících cen, které nejsou schopny prorazit určité cenové low. Lze tedy zakreslit přes horní ceny šikmou trendovou čáru a přes spodní ceny horizontální čáru či zónu, viz **Příloha 1**: Obr. 26. Pokud se klesající trojúhelník objeví v downtrendu, velmi často po proražení dolních cen dojde k pokračování trendu. V uptrendu je naopak klesající trojúhelník silnou downtrendovou formací.

Shrnutí kapitoly

V této kapitole byly popsány nejdůležitější zákonitosti price action analýzy. Každý obchodník by měl schopen po jejím důkladném prostudování určit a správně zakreslit S/R zóny, identifikovat jednotlivé druhy svíčkových či cenových formací a úspěšně je používat pro své obchodování. Další část manuálu bude pojednávat o indikátorech technické analýzy, které při správném použití velmi dobře doplňují analýzu chování samotné ceny.

3.1.8 Technické indikátory

Indikátorem je v podstatě matematický výpočet aplikovaný na cenu měnového páru. Výsledkem tohoto výpočtu je určitá hodnota, kterou obchodníci používají k odhadu budoucích změn ceny instrumentu. Použití indikátorů je stejně jako price action analýza stejné pro všechny finanční instrumenty, ať už jsou jimi forex, akcie, komodity či jiné. Technické indikátory lze rozdělit do dvou skupin – trendové indikátory a oscilátory. Trendové indikátory slouží k určení směru tržního trendu. Nevýhodou těchto indikátorů je jejich opožděnost – nejdříve se hýbe cena a pak až indikátor samotný. Trendové indikátory fungují velmi dobře na trendových trzích, naopak v netrendovém období a pohybu trhu do strany poskytují mnoho falešných signálů, které často končí ztrátou. Oscilátory slouží především k určení síly a rychlosti pohybu ceny měnového páru. Na rozdíl od trendových indikátorů, které reagují zpožděně, oscilátory předznamenávají možnou změnu ceny ještě před jejím samotným pohybem. Tuto skupinu indikátorů je vhodné používat zejména na netrendových trzích, kde cena obchoduje v určitém pásmu. Oscilátory fungují tak, že měří, zda je cena tzv. „překoupená“ či „přeprodaná“. Základním předpokladem je očekávání, že se překoupený či přeprodaný měnový pár odrazí zpět. Na následujících řádcích budou rozebrány indikátory, které autor sám používá ke svému obchodování, a nejvíce se mu osvědčily.

Klouzavé průměry – moving average (MA)

Klouzavé průměry patří mezi nejjednodušší a nejpoužívanější indikátory technické analýzy. Představují průměrnou hodnotu cen za určité období. Klouzavý průměr lze vypočítat pro jakoukoli sadu dat, ať už pro Open, High, Low, Close (nejpoužívanější) cenu měnového

páru či jeho jinou charakteristiku. Klouzavé průměry slouží pro „vyhlazení“ cenového pohybu, určují směr trendu a velmi často působí také jako dynamický support či rezistence. Klouzavé průměry také fungují jako magnet, který k sobě přitahuje cenu. Vždy, když se cena příliš vzdálí od svého klouzavého průměru, lze dříve či později očekávat její návrat zpět – ať už prostřednictvím zpomalení trendu, kdy klouzavé průměry cenu „doběhnou“ nebo pomocí korekce trendu. Existuje mnoho druhů klouzavých průměrů, nicméně pro účely tohoto manuálu budou popsány pouze dva – jednoduchý klouzavý průměr a exponenciální.

Jednoduchý klouzavý průměr – simple moving average (SMA)

Nejjednodušší klouzavý průměr, používaný převážně začátečníky. Jedná se o průměr několika posledních zavíracích cen. Výpočet klouzavého průměru je velmi jednoduchý – pokud by obchodník chtěl zjistit jednoduchý klouzavý průměr za posledních 10 obchodních seancí, jednoduše sečte celkovou hodnotu 10 předchozích uzavíracích cen měnového páru a následně je vydělí počtem dnů (10) a získá tak hodnotu 10denního klouzavého průměru. V **Příloze 1**: Obr. 27 je vyobrazen jednoduchý klouzavý průměr s 20denní periodou, který je zakreslen jako modrá čára. Matematický vzorec pro výpočet jednoduchého klouzavého průměru je tedy následující:

$$MA = \frac{(P1+P2+P3+\dots+Pn)}{n} \quad (2.1)$$

Vysvětlivky zkratk: MA – klouzavý průměr, Pn – uzavírací cena intervalu **n** obchodních dnů
n – počet period, pro které je klouzavý průměr počítán.

Tento výpočet se opakuje pro každou novou zavírací cenu na grafu a posléze se napojují na vyhlazovací křivku – tím vzniká klouzavý průměr. Dnes již každý obchodní software má tuto výpočetní metodu v sobě zabudovanou a obchodníkovi tedy stačí pouze navolit počet period, pro které chce klouzavý průměr vypočítat, typ klouzavého průměru a sadu dat, ze kterých má být klouzavý průměr počítán. Klouzavý průměr se pak sám zobrazí v grafu jako křivka. Platí, že čím vyhlazenější klouzavý průměr (s delší periodou, nejpoužívanějším je SMA 200), tím pomalejší reakce na pohyb ceny. Naopak klouzavé průměry s krátkou periodou jsou kostrbaté, ale zaručují rychlou reakci na změnu ceny. Nevýhodou jednoduchého klouzavého průměru je jeho větší zpoždění oproti exponenciálnímu, což může mít za následek pozdní vstupy do pozic. Výhodou jednoduchého klouzavého průměru je samotná vyhlazenější křivka, která filtruje falešné signály.

Exponenciální klouzavý průměr – exponential moving average (EMA)

Tento klouzavý průměr přiřazuje větší váhu nejaktuálnějším časovým obdobím. Na

rozdíl od SMA, který přiřazuje všem cenám stejné váhy, EMA lépe zachycuje cenové vrcholy či dna právě díky přiřazování větších vah nejaktuálnějším cenám. Křivka exponenciálního klouzavého průměru lépe kopíruje cenový pohyb, nicméně jeho nevýhodou je větší množství falešných signálů, které mohou vést ke ztrátám. V **Příloze 1**: Obr. 28 je vyobrazen exponenciální klouzavý průměr, který je zakreslen jako modrá čára. Lze si všimnout, že v tomto případě klouzavý průměr citlivěji reaguje na cenové vrcholy a dna a lépe „kopíruje“ vývoj ceny samotné.

Obchodování dle klouzavých průměrů – jakou zvolit periodu klouzavého průměru?

Na tuto otázku bohužel neexistuje žádná jasně daná odpověď. Nastavení klouzavých průměrů je individuální záležitostí a je na každém obchodníkovi, aby si vyzkoušel, co mu nejvíce vyhovuje. Existují ale periody, které jsou mezi obchodníky nejvíce používané. Jedná se o SMA 100 a 200, dále SMA a EMA 10, 15, 20, 30 a 50. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit používat v jednom grafu tři exponenciální klouzavé průměry 10, 20 a 30, které vytvoří na grafu „vlnu“, která pomáhá určit jak směr a momentum trendu, tak i jeho možný obrat. Dále se také dá použít ke vstupům do pozic a umístění stop-lossu. Fungování vlny EMA 10/20/30 bude popsáno na dalších řádcích, nejprve se ale zaměříme na základní teorii obchodování klouzavých průměrů.

Obchodování klouzavých průměrů – vstupy do pozic

Všechny knihy pojednávající o technické analýze se shodují na základním předpokladu, že pokud cena protne klouzavý průměr směrem nahoru, na trhu začíná uptrend a obchodník by měl vstoupit do dlouhé pozice. Naopak pokud cena protne klouzavý průměr směrem dolů, na trhu panuje downtrend a obchodník by měl vstoupit do krátké pozice, viz **Příloha 1**: Obr. 29.

Dalším způsobem obchodování klouzavých průměrů je vstup do pozice po jejich překřížení. Na grafu nastavíme dva klouzavé průměry, jede rychlejší (s kratší periodou) a jeden pomalejší (delší perioda). V případě, že rychlejší klouzavý průměr překříží ten pomalejší směrem vzhůru, jedná se o nákupní signál a měli bychom vstupovat do dlouhé pozice. Když rychlejší MA překříží pomalejší shora dolů, jedná se naopak o prodejní signál a obchodníci by měli otvírat krátké pozice. V **Příloze 1**: Obr. 30 lze na grafu najít dva klouzavé průměry, 10denní exponenciální klouzavý průměr (zelená čára) a 20denní exponenciální klouzavý průměr (modrá čára). Jakmile zelený klouzavý průměr překřížil modrý zespodu, jednalo se o signál pro vstup do dlouhé pozice. Naopak když zelený klouzavý průměr překřížil modrý shora, jednalo se o signál pro vstup do krátké pozice.

EMA 10/20/30 vlna

Jak bylo výše zmíněno, autor osobně používá pro své obchodování tři klouzavé průměry EMA 10/20/30, které na grafu vytvářejí „vlnu“, viz **Příloha 1: Obr. 31**. Její použití je všestranné a bude vysvětleno na dvou názorných příkladech, které autor nejčastěji používá:

A) Klouzavé průměry jsou správně seřazeny a trh je v trendu

V **Příloze 1: Obr. 32** lze vidět, že trh prorazil support, a začal pokračovat v původním downtrendu. EMA10/20/30 se po průrazu správně seřadily a vytvořily perfektní formaci (od nejrychlejšího po nejpomalejší). Perfektně seřazené klouzavé průměry potvrzují platnost trendu a rozevření mezi jednotlivými klouzavými průměry dává signál, že momentum trhu je silné. Trend tedy s největší pravděpodobností bude pokračovat. V takových situacích čekám na návrat ceny k EMA 10 (v tomto případě se ještě cena vrátila k proraženému supportu a následně se od něj odrazila) který v silných trendech velmi často funguje skvěle jako dynamická S/R úroveň. Pokud tomu celková tržní situace nahrává (žádné důležité fundamentální zprávy v neprospěch obchodu, dostatek prostoru pro pokračování v trendu aj.), vstupuji do pozice při doteku ceny a EMA 10. Stop-loss standardně umísťuji nad EMA 30 (případně nad nejbližší S/R úroveň). Při aplikování této strategie je nejdůležitějším faktorem trpělivost a nevstupování zbrkle do pozice za cenu, která je daleko od vlny. Nejvhodnější je vstupovat do pozice mezi EMA 10/20, nicméně osobně patřím k agresivnějším obchodníkům a vstupuji již při samotném doteku ceny. Tato strategie je vhodná zejména na denních grafech. V **Příloze 1: Obr. 33** je vyobrazen další příklad takovéto situace.

B) Správně seřazené klouzavé průměry a cena v úzkém pásmu

Na grafech lze často pozorovat zpomalení trendu, kdy se cena poměrně dlouhou dobu pohybuje ve velmi úzkém pásmu, ohraničená horizontální S/R úrovní, kterou nemůže prorazit z jedné strany, z druhé strany správně seřazenými EMA 10/20/30. Pokud cena prorazí S/R úroveň, velmi často pak následuje mohutný pohyb ve směru trendu. Osobně v takové situaci umísťuji čekající příkaz pár desítek pipů (v případě denního grafu) pod horizontální S/R úroveň. Pokud se cena odrazí a prolomí dynamickou S/R tvořenou EMA 10/20/30, čekající objednávku ruším. Tato situace je vyobrazena v **Příloze 1: Obr. 34** a **Obr. 35**. Zelená čára představuje místo vstupu do pozice, červená čára stop-loss.

Oscilátory – divergence

Pro účely tohoto manuálu budou popsány pouze ty dle autora nejdůležitější oscilátory, které obchodníci mohou využívat při svém obchodování. Těmito oscilátory jsou Relative Strength Index (dále jen jako RSI) a Stochastic.

Indikátor RSI je spolu s oscilátorem Stochastic pravděpodobně tím nejoblíbenějším. Jako každý oscilátor určuje, zda se trh nachází v překoupené či přeprodané zóně. Jeho hodnoty se pohybují v rozmezí 0–100. Jakmile se cena dostane pod hodnotu 30, indikátor značí přeprodanost trhu a poskytuje obchodníkům signál pro možný nákup. Při vzestupu nad hodnotu 70 je trh naopak překoupený a indikátor vysílá prodejní signál. Je třeba důrazně upozornit, že růst hodnoty indikátoru nad 70 či pokles pod hodnotu 30 nepředstavuje sám o sobě důvod pro vstup do obchodu a pokud by obchodníci slepě vstupovali do pozice! Cena se může v těchto zónách pohybovat velmi dlouhou dobu a pokračovat v pohybu i navzdory překoupeným hodnotám. Proto je třeba vstupovat do pozice buď po návratu hodnoty indikátoru do neutrálních hodnot či jej kombinovat s jinými signály technické analýzy (Pin Bary, S/R úrovně aj.). Nastavení RSI se doporučuje zachovat na standardním období 14 period, nicméně opět záleží na preferencích každého obchodníka. Rychlejší nastavení bude mít za následek méně vyhlazenou křivku a rychlou reakci na každou změnu ceny. Pomalejší nastavení poskytne vyhlazenější křivku s menším množstvím falešných signálů. Vzhled oscilátoru je vyobrazen v **Příloze 1**: Obr. 36.

Stochastic se na rozdíl od indikátoru RSI skládá ze dvou křivek s tím, že jedna křivka reaguje na cenové pohyby rychleji než druhá. Rychlejší křivka se označuje jako %K a pomalejší jako %D. Tyto křivky se označují v procentech, tudíž se samotný indikátor může pohybovat v rozmezí 0-100 %. Přeprodané a překoupené hodnoty indikátor signalizuje překročením hodnoty nad 80, respektive pod 20. Vzhled oscilátoru Stochastic je vyobrazen v **Příloze 1**: Obr. 37. Oscilátor Stochastic lze stejně jako RSI používat následujícím způsobem:

- nakupovat při poklesu a následném vzrůstu nad hodnotu 20 a prodávat při růstu a následném poklesu pod hodnotu 80,
- nakupovat, když rychlejší křivka %K vzroste nad pomalejší křivku %D a prodávat, když pod ní klesne.

Posledním a pravděpodobně nejefektivnějším způsobem využití zmíněných indikátorů je hledání divergencí ceny a indikátoru.

3.1.9 Divergence

Koncept divergencí ceny a indikátoru je v technické analýze velmi využívaným nástrojem a je na jejich základě postaveno mnoho úspěšných obchodních systémů. Divergence je ve své podstatě odchylka mezi vývojem ceny a indikátoru. Pokud cena roste, zatímco hodnota indikátoru klesá, hovoříme o medvědí divergence. Pokud cena klesá a hodnota indikátoru roste, hovoříme o divergenci medvědí. Medvědí divergence signalizuje možný přicházející obrat ceny

směrem dolů a býčí divergence naopak signalizuje obrat ceny směrem nahoru. Aby byla divergence platná, je zapotřebí vytvoření odlišných cenových high či low ve stejném čase. Opět je třeba upozornit, že vytvoření divergence samo o sobě ještě není signálem pro vstup do obchodu a je potřeba kombinovat divergence s dalšími signály. Divergence lze rozdělit do dvou kategorií:

- standardní divergence,
- skryté divergence.

Standardní býčí divergence vznikne v momentě, kdy cena vytvoří nižší low, ale indikátor vytvoří vyšší low. Standardní medvědí divergence vznikne v momentě, kdy cena vytvoří vyšší high, ale indikátor vytvoří nižší high. Standardní divergence je protitrendová – signalizuje obrat cen proti převládajícímu trendu. Viz **Příloha 1**: Obr. 38 a Obr. 39.

Skrytá býčí divergence vzniká, když cena vytvoří vyšší low, ale indikátor vytvoří nižší low. Skrytá medvědí divergence vzniká, když cena vytvoří nižší high, ale indikátor vytvoří vyšší high. Skrytá divergence je trendová – signalizuje pokračování pohybu cen ve směru stávajícího trendu. Skryté divergence jsou ukázány na v příloze dokumentu. Tyto divergence lze použít pro vstup do pozice v souladu s trendem a při správném použití jsou velmi mocným nástrojem. Viz **Příloha 1**: Obr. 40 a Obr. 41.

Obchodování divergencí

Jak již bylo zmíněno, divergence sama o sobě nepředstavuje signál pro vstup do pozice. Proto je nutné kombinovat ji i s ostatními technickými signály, které poskytnou potvrzení možného obratu ceny a zvýší pravděpodobnost úspěchu obchodu. Mezi tyto signály patří:

- prolomení trendové čáry či odraz od ní,
- kombinace divergencí a důležitých S/R úrovní či Fibonacciho retracementů,
- kombinace se svíčkovými formacemi.

Kombinace divergence a S/R úrovně je vyobrazena v **Příloze 1**: Obr. 42. Na tomto obrázku lze vidět, jak se cena po vytvoření divergence na důležité S/R úrovni odrazila a způsobila výrazný pokles. V **Příloze 1**: Obr. 43 je také zobrazena situace, kdy po vytvoření divergence došlo k proražení trendové čáry a následnému obratu trendu. Do pozice by se v takovém případě dalo vstoupit po proražení trendové čáry. Toto proražení představovalo spolu s vytvořenou medvědí divergencí potvrzení obratu trendu a umožnilo tak vstoupit do pozice s vysokou pravděpodobností úspěchu.

3.1.10 Fibonacci retracement

Fibonacci retracement je v technické analýze velmi oblíbený nástroj. Tvůrcem matematické posloupnosti, které tento indikátor využívá je slavný italský matematik Leonardo Pisano, známý jako Fibonacci. Fibonacci během svého života učinil řadu významných matematických objevů a velkou měrou se zasloužil o vítězství arabské číselné řady nad římskou. Mezi jeho nejvýznamnější objevy patří objevení tzv. Fibonacciho čísel a posloupnosti. V burzovním a finančním světě mají nástroje postavené na této posloupnosti velkou tradici. Zdaleka nejoblíbenějším nástrojem je tzv. Fibonacciho retracement (retracement = zpětný pohyb, korekce), který na grafu vyznačuje možné úrovně supportu či rezistence.

Mezi nejdůležitější úrovně Fibonacciho retracementu patří úrovně 38.2 %, 50 % a 61.8 %. Fibonacciho retracement se aplikuje na graf následujícím způsobem – nejprve je nutné rozeznat vrcholy a dna jednotlivých cenových swingů (pohybů). Pro jejich správnou identifikaci neexistuje žádná obecná poučka a jejich určení je tedy poměrně subjektivní. Po identifikování swing high a low stačí jednoduše natáhnout indikátor na graf z low na high v případě uptrendu a z high na low v případě downtrendu. Po natažení indikátor sám určí potenciální úrovně, kterých dosáhne korekční pohyb. Každá úroveň sama o sobě představuje S/R úroveň, nicméně nejsilnějšími a nejdůležitějšími jsou úrovně 50 % a 61.8 %. V případě proražení úrovně 61.8 % často dochází k obratu či minimálně zpomalení stávajícího trendu. V **Příloze 1**: Obr. 44 ukazuje zakreslený Fibonacci retracement na páru GBP/USD. Lze si povšimnout, jak se cena několikrát odrazila od úrovně 61.8 %.

3.2 Formace Pin Bar – obchodní strategie

V této kapitole bude popsána obchodní strategie využívající svíčkové formace Pin Bar. Pro správné využívání této strategie je čtenářům doporučeno nejprve prostudovat manuál technické analýzy popsány v kapitole 3.1.

3.2.1 Popis formace

Strategie využívající mírně pokročilejší technické analýzy a svíčkovou formaci Pin Bar. Tzv. Pin Bar (původně Pinocchio Bar) je svíčková formace, prvně popsána Martinem Pringem v roce 2004. Slouží jako spolehlivá detekce změny trendu a otočení tržního sentimentu. Je ekvivalentem svíčkové formace hammer. Fungování formace je následující – kurz měnového instrumentu je vyhnán na určitou úroveň, na které narazí na takové množství nakumulovaných nákupních či prodejních objednávek (v závislosti na tom, zda se jedná o býčí či medvědí Pin Bar) a následně se od této úrovně odrazí a uzavře blízko otevírací ceny. Tím se vytvoří

charakteristický dlouhý „stín“ svíčky, který indikuje následné otočení daného trendu. Pro popis platného Pin Baru lze definovat následující pravidla:

- otevření i uzavření svíčky musí proběhnout uvnitř těla předchozí svíčky,
- svíčka musí mít dlouhý stín (nos), který musí dostatečně, vyčuhovat nad ostatní svíčky,
- uzavření svíčky musí proběhnout blízko jejich otevíracích hodnot.

Platí, že nejlepší a nejspolehlivější Pin Bar mají velmi dlouhý stín a malé či žádné tělo, viz **Příloha 1**: Obr. 45.

Dále je nutné sledovat polohu svíček první svíčky před vytvořeným Pin Barem, tzv. levé oko a první svíčky po vytvořeném Pin Baru, též nazývané jako pravé oko, viz **Příloha 1**: Obr. 46. Obě tyto svíčky poskytují zóny podpory a rezistence, zejména na vyšších časových rámcích. V případě ideálního Pin Baru poloha levého oka koresponduje s polohou oka pravého. Samotný Pin Bar není ovšem sám o sobě samospasný a rozhodně by neměl být obchodován jenom na základě jeho identifikace. Je naprosto kritické, aby byla svíčková formace umocněna více doprovodnými faktory. To znamená, že je zapotřebí, aby se Pin Bar vytvořil na důležité zóně, kde je zvýšená šance odrazu ceny a následného pohybu opačným směrem. Mezi tyto zóny lze zařadit:

- S/R úrovně (zdaleka nejdůležitější),
- Fibonacci retracement,
- trendové čáry,
- kulatá čísla (např. hodnoty 114.00 na měnových párech s JPY, 1.1000 EURUSD – platí, že čím „kulatější“, tím lepší),
- klouzavé průměry (EMA 10/20/30, velmi dobře fungují také jednoduché klouzavé průměry 100 a 200),
- dvojité a trojitě vrcholy, dna.

Platí, že čím více doprovodných faktorů umocňuje místo, na kterém se Pin Bar vytvořil, tím kvalitnější by měla formace být. Nicméně je třeba zdůraznit, že ne všechny doprovodné faktory jsou si rovny. Osobně autor přikládá největší důležitost S/R úrovním a trendovým čarám z dlouhodobějších časových rámců, jako je rámec H4 a výše. Dalším důležitým faktorem jsou cenové formace dvojité či trojitě dno a vrchol. Pokud se na nich objeví kvalitní Pin Bar, velmi často dovede tato formace obrátit trend a dramaticky změnit celou tržní situaci. Naopak klouzavé průměry a kulatá čísla autor používá spíše doplňkově pro dokreslení celkové tržní situace. Správné rozhodnutí o tom, kdy vstoupit do pozice a vyžaduje v mnoha případech poměrně velkou dávku zkušeností a porozumění celkové tržní situaci. Začátečníci mohou použít jednoduchý bodovací systém, který jim dokáže pomoci v rozhodování, zda do pozice

vstoupit či zůstat stranou. Bodovací systém má následující podobu:

Pokud není Pin Bar samotný umocněn žádným doprovodným faktorem, formace získává 0 bodů a vhodné vstupovat do pozice není za žádných okolností.

Pokud je Pin Bar vytvořen na „kulatém čísle“, klouzavých průměrech, Fibonacciho retracementu či jejich kombinaci ale nevyskytuje se na žádné důležité S/R zóně, trendové čáře či cenové formaci, formace získává 1 bod. V takovém případě je dle autorova názoru vhodné vstoupit do obchodu se sníženou velikostí pozice, v ideálním případě za přítomnosti kombinace výše zmíněných faktorů (např. Fibonacci retracement 61.8 % + kulaté číslo).

Pokud se Pin Bar vytvoří na S/R úrovni, trendové čáře či cenové formaci, formace získává 2 body a pokud se na trhu nevyskytnou faktory významně ohrožující následný vývoj pozice (například vyhlášení důležitých fundamentálních zpráv těsně po vytvoření formace), je možné do pozice vstoupit v její plné výši.

Pokud se Pin Bar vytvoří na S/R úrovni, trendové čáře či cenové formaci v kombinaci s doplňkovými faktory (klouzavé průměry, Fibonacci retracement a další), formace získává 3 body je možné do pozice vstoupit s mírně navýšeným objemem.

3.2.2 Vstup do pozice

Formaci Pin Bar lze obchodovat dvěma způsoby – standardním a alternativním. **Standardní způsob** zahrnuje vstup na základě čekající objednávky několik bodů pod minimem či nad maximem Pin Bar, v závislosti na tom, zda je Pin Bar býčí či medvědí, viz **Příloha 1: Obr. 47**. Vytvoří se tak nárazníková zóna pro eliminaci případného „šumu“ trhu. Tento vstup je vhodný pro začátečníky. Jeho hlavní výhoda spočívá v tom, že pokud se cena rozhodne nerespektovat Pin Bar a zamíří opačným směrem, čekající objednávka zůstane neaktivována, obchodník nevstoupí do obchodu a nerealizuje případnou ztrátu. Nevýhodou tohoto vstupu je nižší zisk – když obchodník umístí čekající objednávku 10 pipů daleko od minima Pin Baru, automaticky přichází o případných 10 pipů profitu navíc. Vzdálenost umístění čekající objednávky závisí na měnovém páru (na exotičtějším měnových párech je nutné umístit čekající objednávku dále díky jejich větší volatilitě), časovém rámci, a spreadu. Pro zjednodušení lze opět uvést stručný přehled:

- časový rámec H1 – 3-5 pipů, na volatilnějších párech 5-8,
- časový rámec H4 – 6-10 pipů, na volatilnějších párech 10-15,
- časový rámec D1 – 10-15 pipů, na volatilnějších párech 15-25,
- časový rámec W1 – 15 a více pipů, na volatilnějších párech 30 a více.

Jako pomůcku pro stanovení vzdálenosti umístění čekající objednávky lze použít také 10 % celkové velikosti (rozdílu mezi maximem a minimem) Pin Baru. Tento způsob je výhodný zvláště u méně volatilních párů. Jako příklad lze uvést měnový pár AUDCHF, kde se obchodník může běžně setkat na časovém rámci H4 s Pin Barů o velikosti sotva přesahující 20 pipů. V takových případech je naprosto nelogické řídit se výše zmíněným přehledem a umísťovat čekající objednávku tak daleko, vzhledem k velikosti Pin Baru.

Alternativní vstup představuje „proti trhu“, na základě limitní objednávky. Tato objednávka se umísťuje na 50 % retracementu těla samotného Pin Baru, případně na úrovni levého oka, viz **Příloha 1**: Obr. 48. Její hlavní výhodou je dramatické zlepšení tzv. Risk-Reward-Ratio, které představuje poměr riskované částky k potenciálnímu profitu. Tento je vhodný pro zkušenější obchodníky, kteří již ví, v jaké situaci takový vstup použít. Pro tento typ vstupu by měl existovat určitý důvod, například pokud se na úrovni levého oka, které samo o sobě představuje S/R zónu nachází ještě např. klouzavý průměr či Fibonacciho retracement.

3.2.3 Umístění SL, řízení pozice, výstup z obchodu

Každý obchodník by měl mít na paměti, že ochrana kapitálu je tím nejdůležitějším faktorem každé strategie a jinak tomu není ani zde. Proto je nutné mít u každého obchodu zadanou stop-loss (dále také jako SL) objednávku. U Pin Barů se SL umísťuje standardně nad maximum či pod minimum svíčky. Pokud se cena prorazí tuto úroveň, Pin Bar se stává neplatným, protože nedošlo k obratu a velmi pravděpodobně bude cena pokračovat v původním trendu. Je tedy lepší realizovat malou ztrátu než čekat na případné otočení ceny, které nemusí přijít a z malé ztráty může být vymazání účtu. Stop-loss je také možno umístit pár bodů nad či pod levé oko Pin Baru, které velmi často slouží jako S/R zóna.

Přístupů, jak řídit obchodní pozici existuje nespočet. Obchodník může postupně posouvat SL a snižovat tak riziko, uzamykat pozici v zisku po částech a snažit se zachytit co největší pohyb nebo uzamknout zavřít celou pozici na stanoveném profit-targetu. Je možné obchodovat bez předem určeného profit-targetu, jenom posouvat SL do ziskových úrovní a čekat, zda ho cena zasáhne či ne. Po dvou letech obchodování této strategie existují dva přístupy, které mohou z vlastní zkušenosti doporučit. Oba přístupy kladou důraz na ochranu kapitálu a minimalizaci rizika pomocí agresivního posunu stop-loss objednávky.

Přístup 1

Po vstupu do pozice je zadán PT1 na polovinu pozice na první nejbližší S/R úroveň či na místo, kde se očekává první zastavení, případně odražení ceny proti naší pozici. V případě, že cena zasáhne PT1, SL je posunut na break even (bod zvratu, dále také jako BE) a zbylá

polovina pozice se nechá běžet za účelem zachycení dalšího, většího pohybu. Tímto postupem obchodník uzamkl část zisku a už může pouze vydělat. Tento přístup spoléhá na zachycení větších pohybů, které Pin Bary poměrně často vyvolávají. Pokud se obchodníkovi podaří zachytit začátek nového trendu či jiný masivní pohyb jeho směrem, může i s malou pozicí očekávat velké zisky. Ukončení druhé části pozice je v zásadě na úvaze každého obchodníka a správný výstup z obchodu vyžaduje jistou dávku zkušeností a citu. Můj osobní postup je následující – pokud se cena dostane již do slušného profitu, postupně posouvám SL na break even + 100 pipů (ideálně pro umístění SL využívat technické analýzy, obrázky), čímž uzamykám další zisk a neriskuji, že z velkého profitu nezbude v případě otočení ceny nic. Takto pokračuji do té doby, než se cena dostane na opravdu silnou S/R zónu, kde je téměř jisté odražení ceny a ukončuji i druhou část pozice. Výhodou tohoto přístupu je možnost zachycení opravdu velkých pohybů, které dokáží i s malou pozicí přinést vysoké zisky (zvláště, pokud je kladný swap). Tyto zisky by měly bohatě pokrýt občasné ztrátové obchody, a navíc přinést požadované zhodnocení kapitálu. Nevýhodou výše popsaného stylu řízení pozice je relativně časté zasažení SL na BE, protože cena má často tendenci se po dosažení první S/R zóny otočit a vrátit se. Možným řešením této nevýhody je opětovný vstup do pozice na původních úrovních.

Přístup 2

Tento přístup je více agresivnější. Po prvotních 20-30 pipech zisku (pokud není blíž S/R zóna) obchodník uzavře polovinu pozice, posune SL na break even a na zbytek pozice používá trailing stop-loss (průběžné posouvání SL). Trailing stop-loss obchodník vždy posouvá nad maximum (v případě medvědího Pin Baru) či pod minimum (v případě býčího Pin Baru) nově vytvořené svíčky. Uzamyká tak co nejdříve veškerý zisk a neriskuje téměř žádný pohyb proti jeho pozici. Výhodou přístupu jsou pravidelnější, ale menší zisky než u prvního přístupu. Nevýhodou je časté zasáhnutí trailing stop-lossu a následný pohyb požadovaným směrem, který se ale koná již bez obchodníka. Je samozřejmě možné oba přístupy různě kombinovat, modifikovat či používat vlastní. Důležité pro každého obchodníka je najít přístup, který mu vyhovuje a je s ním spokojen.

3.2.4 Obecné rady, tipy a triky

Pin Bary není vhodné obchodovat na extrémně nízkých časových rámcích. Začátečníci by měli začínat nejméně na časovém rámci H4, kde mají dostatek času na vyhodnocení situace. Problémem extrémně krátkých časových rámců je, že Pin Bar na M5 grafu nemusí mít nic společného se změnou trendu, může se jednat například o pouhé uzavření pozice velkého hráče na trhu.

Pokud cena jde proti naší pozici a prorazí pravé oko, jedná se o velké varování, že pozice se nevyvíjí očekávaným způsobem a trh má tendenci pokračovat ve stávajícím trendu. Je proto doporučeno těsně utáhnout stop-loss, zmenšit celkový objem pozice či dokonce pozici úplně uzavřít.

V případě, že není čekající objednávka aktivována během 3-5 svíček, trh pravděpodobně nemá dostatečné momentum k otočení trendu a je proto vhodné čekající objednávku zrušit. Stejný postup se používá, když je objednávka aktivována, ale cena se převaluje v menší ztrátě či na break even, je lepší pozici uzavřít i za cenu menší ztráty. Pokud se cena nepohne požadovaným směrem během 3-5 svíček, trh v drtivé většině případů bude pokračovat ve stávajícím trendu. Ty nejlepší Pin Bary způsobí okamžitý obrat ceny. Pokud se po Pin Baru vytvoří hned další svíčku opačný Pin Bar, je lepší opět těsně utáhnout SL či uzavřít pozici. Je důležité být velmi vybíravý a brát opravdu jenom ty nejlepší Pin Bary. Velmi kvalitní Pin Bary se vyskytují po konsolidacích, kdy má předchozích několik svíček stejná minima či maxima a následně se vytvoří Pin Bar, viz **Příloha 1**: Obr. 49.

Když cena začne konsolidovat těsně před stanoveným PT, je vhodnější ručně ukončit pozici a nerisikovat případný obrat ceny. Pokud se vytvoří Pin Bar těsně nad S/R zónou, existuje velké riziko pouhého návratu ceny k dané S/R zóně a následný odraz proti. V takovém případě je ideální čekající příkaz umístit až pod tuto zónu – když cena prorazí, je to další potvrzení pro vstup do obchodu. Ochrana kapitálu je nejdůležitějším faktorem úspěšnosti strategie. Je například téměř neomluvitelné nechat 40 pipů zisku dojít na 30 pipovou ztrátu. Pin Bary, které se vyskytnou po konsolidaci (několik svíček se stejnými minimálními či maximálními hodnotami) a uzavřou uvnitř těchto svíček bývají extrémně kvalitní. Je také velmi důležité, aby Pin Bar zónu protínal. Pokud se jí pouze špičkou dotýká, existuje velká pravděpodobnost, že se cena znovu vrátí k otestování dané zóny. Na závěr lze na obrázcích ukázat příklady úspěšných formací a míst jejich výskytu. Na těchto obrázcích jsou znázorněny Pin Bary na důležitých místech, které autor sám obchodoval a které způsobily téměř okamžitý obrat stávajícího trendu, viz **Příloha 1**: Obr. 50, Obr. 51, Obr. 52 a také Obr. 53.

4 Podnikatelský záměr založení malé firmy

V této kapitole bude představen a rozpracován podnikatelský záměr založení malé poradenské firmy, které bude nabízet produkty popsané v předchozí Kapitole 3.

4.1 Popis podnikatelského záměru

4.1.1 Podnikatelský záměr

Podnikatelským záměrem firmy je vytvoření kvalitních poradenských webových stránek, zaměřených na problematiku obchodování na forexovém trhu. Cílem firmy je poskytnout začátečníkům dostupné a kvalitní teoretické i praktické zázemí pro jejich úspěšný tradingový rozvoj. Pro pokročilé obchodníky budou připraveny robustní obchodní strategie, které budou moci využít pro své obchodování. Posledním, neméně důležitým cílem je také snaha rozšířit obchodování na měnových trzích mezi širší veřejnost a představit jej jako možnou alternativu ke klasickému investování.

Hlavní činností firmy bude tedy vytvoření seriózního webového portálu, který bude zaměřen na obchodování na měnových trzích. Název portálu bude znít **FS-forex.cz**. Sídlem firmy bude trvalé bydliště autora podnikatelského záměru. Jediným vlastníkem portálu bude autor podnikatelského záměru. Koncept webového portálu spočívá ve vytvoření dvou sekcí – neplacené a placené. V neplacené sekci budou návštěvníkům objasněny jednotlivá specifika měnového trhu, vysvětleny základy obchodování, money managementu, tradingové psychologie a mnoha dalších faktorů formou článků. V neplacené sekci také bude zveřejňováno pravidelné ekonomické zpravodajství, rozbor ekonomických reportů a jejich potenciální vliv na další vývoj měnových párů a také pravidelný týdenní komentář k možnému budoucímu vývoji na 6 hlavních měnových párech.

Placená sekce bude tvořit jádro produktu a hlavní zdroj příjmů firmy. V placené sekci bude poskytován manuál technické analýzy s praktickými tipy a návody, který je vhodný zejména pro začátečníky. Pokročilejší účastníci využijí robustní ziskové strategie, které mohou úspěšně používat pro své obchodování.

4.1.2 Úvodní investice do podnikání

V této podkapitole budou vyčísleny náklady na založení živnosti, tvorbu webového portálu a také veškeré ostatní náklady spojené s podnikatelským záměrem. Prvním nákladem bude náklad na založení živnosti. Tato částka je vyčíslena na 1000 Kč a platí se při ohlašování živnosti na živnostenském úřadě. Největší nákladovou položkou bude cena za tvorbu webového

portálu. Vzhledem k nulovým programátorským zkušenostem autora podnikatelského záměru je nutné zadat projekt tvorby webového portálu externí firmě. Předběžně byly osloveny tři firmy zabývající se tvorbou webových stránek na míru, z nichž nejlepší cenovou nabídku učinila firma ANTstudio, která vyčíslila zadaný koncept webu na 30 000 Kč. Dalším nákladem je zakoupení nového notebooku MacBook Air v hodnotě 26 990 Kč. Pro kvalitní nahrávání zvuku pro pravidelný týdenní komentář bude také potřeba zakoupit mikrofon RODE VideoMic Rycote v hodnotě 2 945 Kč. Software pro nahrávání a střihání videa je stažitelný z internetu zdarma. Celkově tedy budou náklady na založení živnosti činit 60 935 Kč. Vzhledem k poměrně nízkým nákladům nebude potřeba externího financování podnikatelského záměru – autor je uhradí ze svých úspor.

4.1.3 Balíčky služeb

Na vytvořeném webovém portále budou v rámci placené sekce prodávány tři balíčky služeb, které si klienti budou moci zakoupit. První balíček služeb Basic je určen pro nováčky na měnových trzích. Klienti za jednorázový poplatek 1 000 Kč obdrží podrobný manuál technické analýzy a budou mít možnost využít 3 hodinové konzultace (s možností dalších zpoplatněných konzultací mimo rámec balíčku) formou videohovoru, případně v sídle firmy. V balíčku Advanced k manuálu technické analýzy zákazníci obdrží navíc pět konzultací a podrobně rozpracovanou obchodní strategii využívající formaci Pin Bar. Balíček Premium představuje nejvyšší možnou úroveň poskytovaných služeb. Jeho hlavní výhodou je dramaticky navýšený počet konzultací a také obdržení neveřejného týdenního komentáře k situaci na měnových trzích. V tomto komentáři bude autor ukazovat své vlastní obchodní pozice a upozorňovat předem na případné vstupy do pozic. Pro lepší znázornění poslouží tabulka níže.

Tabulka 4.1 Balíčky služeb

Basic	Advanced	Premium
<ul style="list-style-type: none"> - manuál technické analýzy - 3 konzultace - Cena 1000,- 	<ul style="list-style-type: none"> - manuál technické analýzy - strategie Pin Bar - 5 konzultací - Cena 2100,- 	<ul style="list-style-type: none"> - manuál technické analýzy - strategie Pin Bar - 10 konzultací - pravidelný týdenní komentář - Cena 4500,-

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak uvádí tabulka výše, cena balíčku Basic je stanovena na 1000 Kč. Tato cena byla stanovena na následujícím základě – manuál technické analýzy v hodnotě 400 Kč a 3 hodiny konzultací v hodnotě 600 Kč. Pokud by klient chtěl využít možnosti dodatečných konzultací mimo rámec balíčku, hodinová sazba za tuto konzultaci by byla 200 Kč. V případě Advanced balíčku je cena opět stanovena na základě již zmíněného klíče, ovšem ještě se započítáním 700 Kč díky přidané Pin Bar strategii. V nejdražším balíčku Premium klienti obdrží 10 konzultací v hodnotě 2000 Kč, a navíc pravidelný týdenní komentář oceněný na 1400 Kč.

Po spuštění projektu autor očekává, že se projektu bude věnovat zpočátku na částečný úvazek spolu magisterským studiem. V takovém případě by bylo možné týdně vykonat 10-15 hodin konzultací. Dalších 15-20 hodin by bylo věnováno tvorbě článků a vzdělávacího obsahu pro uživatele webového portálu. Nahrávání týdenního komentáře a věnování se marketingu a propagaci portálu je odhadováno na 5 hodin týdně. V případě, že by se firma rychle uchytila a získala si dostatečný počet zákazníků, následoval by přechod na plný pracovní úvazek a přerušení či zanechání magisterského studia.

4.1.4 Počet potenciálních zákazníků

Na českém trhu momentálně neexistuje oficiální statistika uvádějící přesný počet obchodníků na měnových trzích. Na internetových fórech se obecně hovoří o počtu kolem 15 000 až 20 000 obchodníků, nicméně tato čísla bohužel nelze brát příliš vážně, neboť nemají téměř žádnou statistickou oporu. Alespoň hrubý odhad počtu lidí, kteří obchodují na měnových trzích lze provést pomocí analýzy počtu lidí, kteří sledují na sociálních sítích české forexové weby. Pro tuto analýzu byly použity zejména facebookové stránky tří nejznámějších českých portálů zaměřujících se na tuto problematiku, tedy FXstreet.cz s 5 884 uživateli, Patria.cz s 3 761 uživateli a Investicniweb.cz s 10 695 uživateli. Dále jsou zde populární facebookové stránky známého českého obchodníka Ludvíka Turka s 6 215 uživateli a jeho kolegy Romana Dvořáka s 1 448 uživateli. Z těchto dat tedy lze hrubě odhadnout, že počet lidí obchodujících na měnových trzích bude mezi pravděpodobně někde mezi 10 000 až 13 000. Toto číslo se dá zdůvodnit tím, že podstatná část obchodníků nevyužívá sociálních sítí a pokud ano, tak nesledují výše zmíněné stránky (autor sám sleduje pouze FXstreet.cz). Je tedy nutné s těmito obchodníky počítat a přičíst je k těm, kteří odebírají sociální sítě svých oblíbených portálů.

Pokud vezmeme do úvahy zmíněné rozmezí zákazníků, a to, že na trhu působící tři největší firmy FXstreet.cz, Patria.cz a Czechwealth.cz (Ludvík Turek) si rozdělí kolem velkou většinu zákazníků vyhledávajících poradenské služby (zákazníci na tomto trhu vsázejí spíše na prověřené firmy s kvalitním zázemím), lze očekávat, že firma FXstreet.cz, jakožto největší

poskytovatel služeb na trhu bude mít odhadem 3 500 až 4 500 zákazníků, firma Czechwealth.cz jakožto druhý největší poskytovatel služeb odhadem 2 000 až 3 000 klientů a poslední firma Patria.cz (vzhledem k tomu, že se zaměřuje spíše na větší investory) bude mít zákazníků o něco méně, odhadem 1 500 až 2 500 klientů. Po sečtení těchto odhadů lze zjistit, že výše zmíněné firmy si mezi sebou rozdělí odhadem 7 000 až 10 000 zákazníků, kteří jsou ochotni zaplatit za poradenské služby (je také nutné vzít do úvahy, že podstatná část potenciálních zákazníků za služby nechce platit a využívá ke vzdělávání volně dostupných zdrojů).

Hlavním cílem firmy budou v začátcích ti zákazníci, kteří ještě nebyli rozebráni výše zmíněnými portály. Zpočátku nelze předpokládat, že zákazníci již zavedených firem budou přecházet k nově založené a neznámé firmě s poměrně úzkým počátečním portfoliem služeb. Firma se tedy bude zaměřovat zejména na začátečníky, kteří ještě nemají zkušenosti s obchodováním a hledají levné, ale kvalitní poradenské služby. Počet těchto potenciálních zákazníků je odhadován na 1 000 až 3 000. V návaznosti na tyto odhady počtu potenciálních zákazníků byly v následné subkapitole vytvořeny odhady budoucího obrátu firmy v pesimistické, realistické (nejpravděpodobnější) a optimistické verzi.

4.1.5 Odhad obrátu firmy

Pro odhad odbytu služeb a celkového obrátu podniku byly vypracovány tři verze – pesimistická, realistická a optimistická. V každé verzi je počítáno s určitým rozmezím předpokládaného odbytu produktu firmy.

Pesimistická verze

Tato verze počítá s velmi nízkým zájmem o služby firmy. Prvních několik měsíců by firma neměla téměř žádné zákazníky, a pokud by se vůbec nějací našli, kupovali by pouze nejlevnější balíček služeb Basic. To platí i v následujících měsících, kdy by odbyt dražších balíčků Advanced a Premium dosahoval velmi nízkých úrovní. V takovém případě by obrát firmy dosahoval zejména z počátku velmi nízkých částek. V této verzi je počítáno, že zhruba po půl roce fungování firmy by došlo k mírnému růstu zákazníků a tržeb, alespoň tak, aby živnost vůbec přežila. Pokud by k takové situaci nedošlo a počet zákazníků by byl i nadále velmi nízký, firma by pravděpodobně zanikla. V této verzi by bylo dosaženo bodu zvratu návratu úvodní investice do podnikání v 10. měsíci od založení firmy, kdy by kumulované tržby za toto období dosáhly 71 000 Kč.

Tabulka 4.2 Pesimistická verze obratu

Měsíce	Basic	Advanced	Premium	Celkový obrat
1.	1	0	0	1 000 Kč
2.	2	0	0	2 000 Kč
3.	3	0	0	3 000 Kč
4.	3	0	0	3 000 Kč
5.	3	1	0	5 100 Kč
6.	5	1	0	7 100 Kč
7.	5	2	0	9 200 Kč
8.	5	2	0	9 200 Kč
9.	7	2	1	15 700 Kč
10.	7	2	1	15 700 Kč
11.	8	2	1	16 700 Kč
12.	8	2	1	16 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Realistická verze

Realistická verze možného vývoje obratu počítá s poměrně nízkým počtem zákazníků v prvních měsících založení živnosti, nicméně jakmile se firma začne dostávat do povědomí a začne získávat postavení na trhu, nových zákazníků bude postupně přibývat a tržby budou růst. Takový vývoj by umožnil zachování firmy a postupné zkvalitňování poskytovaných služeb, nabízení nových produktů a lepší zákaznický servis. Pokud by se tento vývoj podařilo udržet i v následujících letech, mohlo by dojít k rozšíření firmy a najmutí dalších spolupracovníků. U této verze by bylo dosaženo návratu úvodní investice do podnikání v 6. měsíci od založení firmy, kdy by kumulované tržby za předchozí období dosáhly 76 400 Kč.

Tabulka 4.3. Realistická verze obratu

Měsíce	Basic	Advanced	Premium	Celkový obrat
1.	3	0	0	3 000 Kč
2.	5	1	0	7 100 Kč
3.	7	1	0	9 100 Kč
4.	9	2	1	17 700 Kč
5.	10	2	1	18 700 Kč
6.	10	3	1	20 800 Kč
7.	10	3	1	20 800 Kč
8.	11	3	1	21 800 Kč
9.	11	4	2	28 400 Kč
10.	13	4	2	30 400 Kč
11.	13	4	2	30 400 Kč
12.	13	4	2	30 400 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Optimistická verze

V této verzi je odhad postaven na předpokladu vysokého zájmu o produkt, kdy dojde po zahájení činnosti firmy k téměř lavinovému efektu, a noví zákazníci budou přibývat vysokým tempem. V takovém případě by bylo najmutí dalších spolupracovníků nutností, a živnost by se mohla velmi rychle rozšiřovat. Při takovém vývoji by bylo nutné přejít již kolem 5. měsíce od založení firmy na plný pracovní úvazek a věnovat se chodu firmy naplno. Pokud by se naplnila tato verze plánovaného obrátu, návratu úvodní investice do podnikání by bylo dosaženo v 5. měsíci, kdy by kumulované tržby za předchozí období dosáhly 86 100 Kč.

Tabulka 4.4. Optimistická verze obrátu

Měsíce	Basic	Advanced	Premium	Celkový obrat
1.	5	1	0	7100
2.	7	2	0	11200
3.	9	2	1	17700
4.	12	3	1	22800
5.	12	3	2	27300
6.	14	4	2	31400
7.	14	4	2	31400
8.	15	5	3	39000
9.	16	7	3	44200
10.	17	7	4	49700
11.	18	9	5	59400
12.	20	9	5	61400

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Zdaňování příjmů z činnosti podniku

V České republice činí sazba daně z příjmů fyzických osob 15 %. Výše daně z příjmů se vypočítává ze zisku, kterého firma dosáhne v daném účetním období, což je hospodářský nebo kalendářní rok. Stanovení výše zisku firmy lze provést dvěma způsoby – pomocí skutečných výdajů či uplatněním výdajů paušálem. Vzhledem k tomu, že daňově uznatelné výdaje jsou velmi nízké, bude pro firmu výhodnější použít způsob druhý. Uplatňování výdajů paušálem znamená, že firma nevede daňovou evidenci a eviduje pouze své příjmy. Výdaje jsou uplatňovány ve výši 60 % z příjmů firmy – činnost, kterou firma provozuje, spadá do živnosti volné, pro kterou sazba stanovena v této výši. Pokud by se naplnila například realistická verze předpokládaného obrátu, kumulované příjmy by za celý rok činily 238 600 Kč. V takovém případě při uplatnění 60 % výdajového paušálu činily výdaje firmy 143 160 Kč, a zisk firmy by pak činil 95 440 Kč. Z této sumy by byla následně vypočítána výše daně z příjmu, která by činila 14 316 Kč. Díky tomu, že nově zakládaná živnost bude vedlejší činností autora

(podnikání při studiu), nemusí být v prvním roce podnikání odváděny na zálohy na sociální a zdravotní pojištění.

4.1.7 Koncept webových stránek

Cílem je vytvořit uživatelsky přívětivý webový portál, kde uživatelé najdou vzdělávací články o problematice obchodování na měnových trzích, ekonomické zpravodajství a sekci, kde si budou moci objednat balíčky služeb. Na horním horizontálním panelu bude umístěn rozcestník odkazující na jednotlivé sekce. Na pravém boku bude plugin s ekonomickým zpravodajstvím na celý nadcházející týden. Toto ekonomické zpravodajství bude aktualizováno v reálném čase. Na levém kraji bude místo pro reklamní bannery brokerských společností. Uprostřed webové stránky budou situovány odkazy na jednotlivé články, po jejichž rozkliknutí se článek objeví v plné rozsahu. Placenou sekci bude tvořit jednoduché schéma výběru ze tří balíčků služeb. Po zvolení druhu balíčku budou uživatelé automaticky přesměrováni na platební metodu PayPal, která jim umožní rychle a bezpečně zaplatit vybraný produkt. Dále bude na stránkách uveden disclaimer (zřeknutí se odpovědnosti) za případné ztráty spojené s používáním poznatků získaných v člancích či obchodních strategiích. Disclaimer bude v následujícím znění: „Všechny informace poskytované na tomto portálu slouží pouze ke studijním účelům témat, která se týkají obchodování na finančních trzích a v žádném případě neslouží jako investiční doporučení. Provozovatel serveru není investičním poradcem, brokerem ani makléřem.“

4.1.8 Marketingová strategie firmy

Hlavním marketingovým nástrojem firmy bude zejména aktivní propagace webového portálu prostřednictvím sociálních sítí. Budou založeny oficiální stránky firmy na třech největších sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Instagram a Twitter. Založení účtu na těchto sítích je zdarma, avšak jejich reklamní potenciál je jedním z největších. Na těchto sítích budou zveřejňovány reklamní propagace balíčků služeb, ukázky obchodů či odkazy na vzdělávací články umístěné na webovém portálu. K těmto příspěvkům budou také připojeny hashtagy s klíčovými slovy či frázemi jako například „forex, forextrading“ apod. pro zobrazení v informačních kanálech sítí, což napomáhá k dalšímu šíření příspěvků a jejich většímu dosahu. Dalšími, nýbrž poněkud okrajovými nástroji marketingové strategie bude propagace stránek na různých uživatelských fórech, která jsou zaměřena na měnové trhy, případně spolupráce s brokerskými společnostmi, pro jejichž klienty by bylo možné pořádat vzdělávací webináře či jiné produkty.

4.2 Hlavní konkurence

V této kapitole podrobněji charakterizovány konkurenční webové portály zabývající se obchodováním na finančních trzích. Konkurence je rozdělena do hlavní a vedlejší kategorie. V hlavní kategorii budou analyzovány již zavedené firmy, které působí na trhu řadu let. Tyto firmy se vyznačují početnou uživatelskou základnou a širokou nabídkou služeb. Vedlejší konkurencí jsou menší webové portály, které nemají tak velkou uživatelskou základnu a nabízejí oproti hlavní konkurenci užší spektrum služeb. V závěru kapitoly budou shrnuty silné a slabé stránky podnikatelského záměru.

Do hlavní konkurence lze dle výše zmíněných kritérií zařadit dva webové portály, a to fxstreet.cz a czechwealth.cz. Jak již bylo zmíněno výše, tyto firmy se vyznačují dlouhým působením na trhu, početnou uživatelskou základnou a širokým spektrem služeb.

4.2.1 FXstreet.cz s. r. o.

Popis firmy

Tento portál je prvním nezávislým serverem v České republice, který je věnován obchodování na měnových trzích. Portál byl založen Ondřejem Hartmanem, profesionálním obchodníkem a autorem vzdělávací literatury o forexovém obchodování. Na FXstreet.cz návštěvníci najdou zdarma odborné a vzdělávací články, pravidelné denní zpravodajství a analýzy měnových párů, makroekonomický kalendář, týdenní videokomentáře a také velmi rozsáhlé a aktivní diskuzní fórum. Mezi placené služby patří prodej odborné literatury, pořádání vzdělávacích seminářů, osobní i online mentoring a tzv. VIP zóna, což je uzavřená sekce webu s placeným členstvím. Tyto zmíněné služby budou na následujících řádcích podrobněji analyzovány.

Odborná literatura

V současnosti je možné na webovém portálu zakoupit celkem 6 vzdělávacích knih z oblasti finančních trhů. Prodej odborné literatury pravděpodobně nepatří mezi ty nejdůležitější služby, které firma nabízí, ale jsou spíše doplňkovým sortimentem. Mezi nejprodávanější knihy patří zejména tyto dvě:

- „Jak se stát forexovým obchodníkem“ od zakladatele portálu Ondřeje Hartmana ve druhém rozšířeném vydání v ceně 790 Kč,
- „FOREX – Ziskové intradenní a swingové obchodní strategie“ od světoznámé obchodnice Kathy Lien také v ceně 790 Kč.

Obě tyto knihy široce pojednávají o problematice forexového obchodování. První zmíněná kniha je zaměřena spíše na technickou analýzu, zatímco druhá je spíše zaměřena na analýzu fundamentální a zahrnuje také mnoho konkrétních obchodních strategií.

Odborné kurzy a semináře

Firma také nabízí velké množství odborných seminářů, které jsou zaměřeny na různé aspekty tradingu a jsou určeny pro všechny druhy obchodníků. Tyto semináře patří mezi jeden z klíčových produktů firmy. Mezi základní seminář patří „Juniorská škola tradingu – Forex I-II“ v hodnotě 3 800 Kč. Tento seminář je určen spíše pro začátečníky a má sloužit jako kompaktní úvod do světa forexového obchodování. Navazujícím seminářem je „Profesionálem na forexu – kurz pro pokročilé tradery“ v ceně 5 400 Kč (pro absolventy prvního semináře je cena snížena na 4 400 Kč). Na tomto semináři jsou již podrobněji probrány jednotlivá s tradingem spojená témata a jsou na něm také představeny obchodní strategie, které obchodníci z této firmy používají. Dalším seminářem je „Praktický workshop technické analýzy + profi obchodní systémy na FOREXU“. Tento seminář je zaměřen výhradně na technickou analýzu cenového grafu a stojí 6 200 Kč. Předposledním (a dle mého názoru nejužitečnějším) seminářem je seminář s názvem „Jak vytvářet ziskové AOS a testovat obchodní strategie“. Na tomto semináři se vyučuje tvorba automatických obchodních systémů a jejich následné backtestování¹. Tento seminář je prodáván za cenu 5 400 Kč. Posledním a zároveň nejdražším seminářem je „Exkluzivní VIP seminář: Obchodujte jako bankovní trader!“ v ceně 6 900 Kč. Na tomto semináři jsou představeny neveřejné informace ze světa forexového obchodování a obchodní strategie, které využívají velké finanční instituce pro své vlastní ziskové obchodování. Seminář je také úzce zavázán na tzv. VIP zónu, která bude rozebrána níže.

VIP zóna

Další klíčovým produktem této firmy je pro nečleny uzavřená sekce webu, tzv. VIP zóna. Hlavní doménou této sekce je zveřejňování jinak nedostupných informací o mezibankovních objednávkách na trhu. Tyto mezibankovní objednávky jsou jedním z hlavních důvodů pohybu ceny na trzích díky svému obrovskému nominálnímu objemu. Členům VIP zóny je umožněno dopředu vědět místa, kde se tyto objednávky nacházejí a kde pravděpodobně dojde po vyplnění objednávky k reakci trhu – ať už odrazu ceny (v případě opčních bariér) či průrazu a k následnému silnému pokračovacímu pohybu ceny (v případě mezibankovních stop-loss objednávek). Dále jsou také členům VIP zóny poskytována

¹ Backtestování je zpětné testování pravidel obchodního systému na historických datech.

vzdělávací videa, články a webináře s hosty. Předplatné členství ve VIP zóně je rozděleno následovně:

- měsíční předplatné za cenu 1 190 Kč,
- čtvrtletní předplatné za cenu 3 200 Kč,
- půlroční předplatné za cenu 5 900 Kč,
- roční předplatné za cenu 9 900 Kč.

Je nutné podotknout, že s delším předplatným firma nabízí i další výhody v podobě na míru vyráběných indikátorů a jiných pomůcek pro obchodování.

Shrnutí

Jak již bylo zmíněno, firma disponuje širokým spektrem služeb za poměrně přijatelnou cenu. Na trhu působí již dlouhá léta, spolupracuje s mnoha externími partnery (například Vysoká škola ekonomická v Praze) a má širokou uživatelskou základnu. Jedním z nejdůležitějších faktorů, proč se lidé na jejich stránky často vrací je zdejší vytvořená a velmi aktivní komunita na jejich uživatelském fóru. Pro nové projekty je vždy poměrně obtížné konkurovat již tak rozvinutým a velkým podnikům, nicméně vždy jsou zde možnosti, jak se odlišit a získat zákazníky. Hlavním odlišovacím faktorem podnikatelského záměru je manuál technické analýzy, který tato firma nenabízí (pouze v rámci semináře, nicméně ten neposkytuje tolik příkladů z praxe a je zaměřen spíše teoreticky). Dále je v podnikatelském záměru kladen také větší důraz na osobní konzultace, které jsou pro FXstreet.cz spíše okrajovou službou.

4.2.2 Czechwealth, s. r. o.

Popis společnosti

Společnost provozuje webový portál Czechwealth.cz. Hlavními postavami zaštiťujícími tento portál jsou Ludvík Turek (zakladatel portálu) a Ing. Roman Dvořák Ph.D. Oba jsou dlouholetými aktivními obchodníky na finančních trzích. Portál nabízí široké spektrum služeb – prodej odborné literatury, pořádání vzdělávacích seminářů, individuální konzultace, osobní mentoring, vizualizační nástroje pro obchodování pomocí techniky Market Profile² a také tzv. Live Trading Room, kde Ludvík Turek s Romanem Dvořákem obchodují a předvádějí své metody klientům v reálném čase. Jednotlivé služby budou podrobněji popsány na následujících řádcích.

² Alternativní metoda pro zobrazování dat z finančních trhů. Používá se pro analýzu trhů a je na ní postaveno mnoho obchodních systémů.

Odborná literatura

Firma na svém portálu nabízí poměrně široký sortiment knih pojednávajících o obchodování na měnových trzích. Mnoho z nich je napsáno samotným zakladatelem portálu Ludvíkem Turkem. Registrovaní uživatelé obdrží 10% slevu na zakoupení těchto knih. Mezi nejprodávanější knihy patří zejména:

- „Price Action – Jak vidět co jiní nevidí“ od Ludvíka Turka v hodnotě 1090 Kč,
- „Market Profile – Eso v ruce obchodníka“ od Ludvíka Turka v hodnotě 1090 Kč,
- „Fibonacci Trading – Jednoduše a přehledně“ od Joe DiNapoliho v hodnotě 950 Kč.

Knihy jsou zaměřeny jak na techniku Market Profile, tak technickou analýzu a také na obecná tradingová témata jako řízení rizika a obchodní psychologie. Poslední kniha podrobně rozebírá Fibonacciho nástroje a v knize je na nich ukázáno několik konkrétních obchodních strategií.

Vzdělávací semináře

Společnost pořádá také řadu seminářů, které se zabývají analýzou trhů buď pomocí klasické analýzy chování ceny či pomocí metody Market Profile. Mezi tyto semináře patří:

- „Market Profile® - Vrchol tradingu“ v hodnotě 35 600 Kč, což je třídní intenzivní seminář, na kterém je do nejmenších podrobností rozebrána metoda Market Profile. Účastníci semináře také obdrží doživotní licenci nástroje Market Profit Pack®, který zahrnuje pět vizualizačních nástrojů pro obchodování metodou Market Profile.
- „Tape Reader® - Jak vytěžit nejvíce“ v hodnotě 6 900 Kč, což je seminář zaměřen na používání vizualizačního nástroje Tape Reader®, který slouží k určení důležitých tržních úrovní, kde je pravděpodobná reakce trhu – tato místa slouží jako možné oblasti vstupu do pozice či výstupu z ní.
- „Price Action – Pro pokročilé“ v hodnotě 6 900 Kč, což je seminář zabývající se analýzou chování samotné ceny. Účastníci semináře navíc obdrží doživotní licenci vizualizačního nástroje Price Action® v hodnotě 4 600 Kč jako bonus.
- „Market Profile® - Pro pokročilé“ v hodnotě 6 900 Kč, což je seminář zabývající se konkrétními metodami a obchodními setupy pomocí metody Market Profile. Účastníci semináře navíc obdrží doživotní licenci vizualizačního nástroje WVAP Market Profile®.

Poradenství pro obchodníky

V sekci poradenství pro jsou pro obchodníky přichystány tři druhy služeb. Prvním druhem je čtvrtletní licence pro využívání služby **Market Profile® Asistent**, což je asistenční služba pro obchodníky, kteří nemají čas obchodovat denně, ale zaměřují se spíše na střednědobé

a dlouhodobější obchody. Zakoupením služby uživatelé získají přístup do uzavřené sekce, kde je pravidelně zveřejňována tabulka s náhledem na jednotlivé trhy od Ludvíka Turka. V rámci služby jsou také 2x měsíčně pořádány webináře, kde je probrán tržní výhled na základě nástroje Market Profile® a Price Action. Čtvrtletní licence pro využívání služby je prodávána za cenu 3 300 Kč.

Druhou službou, která je nabízena v této sekci jsou **individuální konzultace**. Tyto konzultace probíhají se zakladatelem portálu Ludvíkem Turkem a jsou zaměřeny zejména na efektivní způsoby obchodování na měnových trzích, případně modifikace stávajících obchodních strategií pro jejich větší ziskovost. Cena konzultace závisí na složitosti probíraného tématu a také době trvání konzultace.

Poslední službou je **osobní mentoring** pod vedením Ludvíka Turka. Jedná se o dlouhodobou spolupráci, kdy Ludvík Turek předává své kompletní know-how po dobu několika měsíců. V rámci osobního mentoringu je vypracována pro klienta obchodní strategie na míru dle jeho kapitálu, psychologického a časových možností. Cena je opět individuální.

Vizualizační nástroje

Vizualizačními nástroji jsou nástroje postavené na metodě Market Profile, které analyzují reálný tok tržních objednávek a pomocí něj určují úrovně, kde je pravděpodobná reakce trhu. Prvním prodávaným nástrojem je Tape Reader®, což je nástroj pro odhalování čekajících, provedených ale i falešných objednávek velkých hráčů na trhu. Na základě těchto objednávek pak poskytuje signály pro vstup do pozice či vystoupení z pozice. Měsíční licence tohoto nástroje je prodávána za cenu 1 000 Kč, doživotní licence stojí 10 250 Kč.

Dalším vizualizačním nástrojem, který firma poskytuje je nástroj Volume Profiles. Tento nástroj nabízí přehled o nejvýznamnějších supportech a rezistencích na základě toho, jak dlouho a v jakých objemech se na těchto úrovních obchodovalo. Časově neomezená licence tohoto nástroje je nabízena za cenu 2 540 Kč.

Třetím nabízeným nástrojem je TraderCop®. Tento nástroj předem vytipovává cenové formace či jiné obchodní signály a předem upozorňuje, pokud se cena přiblíží k nějaké klíčové úrovni nebo vytvoří signál ke vstupu do obchodu. Jeho hlavním úkolem je ušetření času obchodníka, který by jinak musel sledovat mnoho grafů a časových rámců najednou. S tímto nástrojem stačí mít pouze zapnutou obchodní platformu a čekat na upozornění, které nástroj vydá. Časově neomezená licence tohoto nástroje je prodávána za cenu 5 910 Kč.

Live Trading Room

Zakoupením této služby získávají klienti přístup do uzavřené sekce webu, kde Ludvík

Turek s Romanem Dvořákem vysílají své obchodování v reálném čase. Prostřednictvím této služby tak uživatelé mohou zkoumat obchodní metody této dvojice a jejich konkrétní vstupy do obchodů. Tato „místnost“ je otevřena pět dní v týdnu – v pondělí a ve středu dopoledne obchoduje Ludvík Turek, v úterý a čtvrtek dopoledne Roman Dvořák a v pátek je na programu obchodování se speciálním hostem. Členství v Live Roomu je podmíněno účastí alespoň na jednom z výše zmíněných seminářů. Pokud klient splňuje tyto podmínky, může si objednat měsíční členství v „místnosti“ za cenu 7 260 Kč.

Shrnutí

Z výše popsaného portfolia služeb lze vypožorovat, že stránky Czechwealth.cz nabízejí poněkud alternativní (nicméně účinný) přístup k obchodování prostřednictvím metody Market Profile a jejich modifikací. Společnost nabízí kvalitní služby za poněkud vyšší cenu. Podnikatelský záměr v této bakalářské práci se od společnosti liší jiným pojetím obchodování a podstatně levnějšími službami.

4.3 Vedlejší konkurence

V této kapitole budou rozebrány společnosti, které pro podnikatelský záměr představují vedlejší konkurenci. Jedná se o společnosti Patria Online a Forex Zone. Obě společnosti se věnují poradenství se zaměřením na finanční trhy, nicméně jejich spektrum služeb přímo nekonkuruje službám, které budou poskytovány v podnikatelském záměru.

4.3.1 Patria Online, a. s.

Popis firmy

Společnost Patria Online, a. s. je provozovatelem velmi úspěšného portálu investičního patria.cz. Tento portál nabízí zpravodajství z investičního světa a také profesionální poradenství zaměřené na domácí i zahraniční kapitálové trhy. Hlavním cílem investičního portálu je zprostředkovávat svým klientům realizaci jejich investičních rozhodnutí (online transakce) a také poskytování investičních příležitostí pro své klienty. Patria.cz také poskytuje pod značkou Patria Plus a Investor plus placený informační a analytický servis pro firmy a investory. Ve volně přístupném obsahu, který tvoří většinu celkového obsahu portálu uživatelé naleznou především ekonomické zpravodajství, data a informace týkající se makroekonomiky a také zpravodajství o událostech na domácích a světových finančních trzích.

Placený obsah

Placený obsah portálu se skládá z širokého portfolia služeb, od profesionálního

poradenství až po poskytování brokerských služeb klientům. Na řádcích níže budou tyto služby podrobněji popsány.

Patria plus

Tato služba poskytuje online informace, data a analytickou podporu z oblasti financí, makroekonomiky a investic. Služba je zaměřena na podniky a jejich ekonomickým, investičním či treasury oddělením. Tato služba je začleněna do stránek patria.cz a v případě zakoupení se stává aktivní po přihlášení klienta. Jádrem produktu je datová a zpravodajská část, kdy server poskytuje svým klientům data v reálném čase z akciových, dluhopisových, devizových, peněžních a komoditních trhů. Další částí produktu jsou analýzy týkající se měnové politiky, kurzů měn a jejich možného budoucího vývoje či přehledy vývoje makroekonomických indikátorů v České republice a zahraničí. V rámci služby jsou také zahrnuty online konzultace s hlavními analytiky společnosti. Cena roční licence pro používání této služby je 30 000 Kč bez DPH.

Investor plus

Služba Investor plus klientům poskytuje online zpravodajsko-analytický servis z finančních trhů, zejména těch akciových. Je určena pro individuální či kolektivní investory, kterým pomáhá ve výběru a načasování investice. V rámci služby jsou klientům poskytovány fundamentální analýzy jednotlivých akciových titulů a také denní, týdenní a měsíční výhledy vývoje na akciových trzích. Investorům, kteří chtějí provádět vlastní analýzu společností, služba nabízí komplexní databanky, ve kterých uchovává výsledky hospodaření, poměrové ukazatele, investiční doporučení a valuační proměnné k desítkám tisíc akciových titulů. Roční licence pro používání této služby stojí 10 000 Kč bez DPH.

Patria direct

Patria direct je službou, která zajišťuje online vypořádání investičních transakcí svých klientů. Tato služba nabízí k obchodování širokou škálu investičních produktů, zahrnující akcie, komodity, dluhopisy, deriváty, investiční certifikáty a investiční fondy. Trhy, které jsou nabízeny k obchodování, zahrnují Českou republiku (Pražská burza), střední a východní Evropu, západní Evropu a také Severní Ameriku a její nejznámější akciové indexy SP500, Dow Jones či Nasdaq. Pro obchodování těchto instrumentů je nutné zřídit si obchodní účet, kde jsou následující podmínky – poplatek za realizovaný obchod na pražské burze 80 Kč, obchodování v USA od 14,90 USD za obchod. Poplatek za transakci dluhopisů je od 1 000 Kč, fondy od 250 Kč a deriváty od 16,90 eur za obchod. Vedení účtu je zdarma.

Shrnutí

Z výše zmíněného portfolia služeb lze vyčíst, že společnost Patria, a. s. je zaměřena spíše na „větší“ investory (v porovnání s retailovými forex obchodníky). Služby jsou koncipovány spíše na analýzu fundamentální analýzu akciových trhů a dlouhodobější investice. Tato společnost je tedy rozhodně menším, i když stále dosti významným konkurentem pro podnikatelský záměr. Podnikatelský záměr v této práci se odlišuje zejména krátkodobějším zaměřením obchodních strategií, větším rozbořem technické analýzy a důrazem na menší obchodníky či investory, kteří by služby Patria Online pravděpodobně nemohli využít z důvodu jejich vyšší ceny.

4.3.2 Forex Zone

Portál Forex-Zone.cz je dalším z řady konkurentů pro tento podnikatelský záměr. Portál je vlastněn Financial Progress Group a. s. Cílem portálu je prezentovat srozumitelnou a přístupnou formou znalosti začínajících a profesionálních forexových obchodníků z České republiky i ze světa každému, kdo má o tento způsob vydělávání peněz zájem. Server poskytuje zpravodajský servis zaměřený zejména na malé soukromé obchodníky a pořádá vzdělávací semináře. Dále je na portálu nabízena také služba Forex Expert® Plus. Tyto služby budou dále popsány na řádcích níže.

Vzdělávací semináře

Portál nabízí poměrně levné a úzce zaměřené semináře ve velkém množství za shodnou cenu 1 400 Kč. Jedná se například o semináře, které probírají problematiku bitcoinů, nakupování fyzického zlata či zdaňování příjmů z forexového tradingu. Tyto semináře nebudou konkrétně rozebírány jako u jiných konkurenčních firem, neboť svým rozsahem ani zdaleka nekonkurují seminářům, které tyto firmy poskytují.

Forex Expert® Plus

Tato služba vznikla ve spolupráci s Romanem Dvořákem (ze společnosti Czechwealth). Jedná se o produkt určený pro intradenní obchodníky. Každý den zde pan Dvořák zveřejňuje svůj náhled na trh, a poskytuje informace o úrovních, kde je dle něj vhodné vstupovat do pozic. V rámci služby klienti také obdrží nástroj TraderCop®, který byl popsán v analýze konkurenčních portálu Czechwealth. Dále také zákazníci obdrží 6 nejúspěšnějších obchodních formací Romana Dvořáka a jejich podrobný popis. Čtvrtletní předplatné této služby je prodáváno za cenu 3 500 Kč.

Shrnutí

Forex-zone.cz je portál, který představuje vedlejší konkurenci. Jeho portfolio služeb není příliš rozmanité a portál sám o sobě nenabízí žádné exkluzivní informace, které by nebyly dohledatelné i na jiných portálech. Portál nenabízí žádné vlastní konkrétní obchodní strategie, ani neprodává žádnou vzdělávací literaturu. Službu Forex Expert® Plus využijí obchodníci pomocí metody Market Profile, nicméně klasičtí obchodníci využívající technickou analýzu a price action tuto službu nemají důvod odebírat.

4.3.3 Shrnutí kapitoly

V této kapitole byly představeny 4 společnosti, které patří mezi největší konkurenty pro budoucí firmu. Tyto společnosti byly ještě rozděleny na konkurenci hlavní (FXstreet, Czechwealth) a konkurenci vedlejší (Patria Online, Forex Zone). Hlavní konkurence bude pro podnikatelský záměr představovat největší problém, neboť poskytuje kvalitní a široké spektrum služeb, které jsou v mnoha ohledech podobné těm, které firma hodlá nabízet. Vedlejší konkurence firmy je zaměřena spíše na jiné spektrum zákazníků, kteří hledají odlišné služby od těch nabízených v podnikatelském záměru. Je proto nutné již od začátku snažit se co nejvíce odlišit (manuál technické analýzy) a poskytovat již od začátku velmi kvalitní služby za nižší cenu než konkurence.

4.3.4 Silné a slabé stránky firmy

V této podkapitole se autor bude snažit zanalyzovat silné a slabé stránky firmy ve vztahu vůči konkurenci. Mezi **silné stránky** firmy je možné zařadit vytvoření manuálu technické analýzy v podobě elektronické knihy, který jiné společnosti nenabízejí. Za další výhodu firmy lze považovat osobnější přístup k zákazníkům, kterým budou poskytovány konzultace prostřednictvím Skype či v místě bydliště autora. Za další silnou stránku firmy se dá považovat větší cenová dostupnost služeb. Je také nutné zmínit, že investice do nově zakládané firmy bude plně hrazena z úspor autora podnikatelského záměru, a tudíž nebude mít firma žádné starosti s případným zadlužením. Mezi **slabé stránky** firmy je možné zařadit užší spektrum služeb, zejména oproti dvěma hlavním konkurentům. Na tuto slabinu se plánuje autor zaměřit a s postupem času bude rozvíjet portfolio nabízených služeb, které budou doplněny o nové obchodní strategie, automatické obchodní systémy a také o detailněji propracované strategie řízení rizika. V případě, že by se portál úspěšně rozvíjel tak by bylo možné se také zaměřit na substituční produkty jako akcie, komodity či obchodování pomocí metody Market Profile. Další slabou stránkou je, že ostatní konkurence již má vytvořenou komunitu pravidelných uživatelů, kteří pravidelně odebírají jejich služby. Budoucím cílem nově zakládané firmy by

tedy mělo být také vytvoření takové komunity, která by následně tvořila stabilní zákaznickou základnu. Toho je možné docílit pomocí aktivní interakce s uživateli na sociálních sítích a také postupně vytvoření uživatelského fóra pro uživatele webového portálu, kde se budou moci po registraci zapojit do diskusí o obchodních systémech, řízení rizika, obchodní psychologie a forex tradingu obecně. Další možností, jak zvýšit své povědomí mezi potenciálními zákazníky je také pořádání vzdělávacích seminářů ve spolupráci s různými institucemi jako jsou vysoké školy či brokeri.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvoření podnikatelského záměru malé firmy zabývající se poradenstvím pro obchodování na měnových trzích. Podstatnou částí bakalářské práce je vlastní návrh podnikatelského záměru a podrobný popis produktu, které bude nově založená firma nabízet.

V první části bakalářské práce byly vymezeny důležité teoretické pojmy pro vytvoření podnikatelského záměru, jako jsou právní formy podnikání, postup založení živnosti, marketingový mix a také popis obsahu podnikatelského záměru.

Ve druhé části byl již podrobněji rozpracován podnikatelský záměr, ze kterého byl vytvořen podnikatelský záměr. V tomto záměru byla nastíněna specifikace firmy, úvodní investice do podnikání, balíčky prodávaných služeb, vypočítané verze obrátu na 12 měsíců a také body zvratu. Dále byl popsán koncept webového portálu a marketingová strategie firmy. V další části kapitoly byl detailně charakterizován hlavní produkt firmy, a to manuál technické analýzy a strategie Pin Bar.

Závěrečná třetí část zahrnovala analýzu konkurence, v níž byly analyzovány 4 podniky. Konkurence byla rozdělena na konkurenci hlavní (FXstreet.cz, Czechwealth.cz) a konkurenci vedlejší (Patria.cz, Forex-zone.cz). Konkurence byla stručně charakterizována a následně byly detailně analyzovány služby, které nabízí.

V této bakalářské práci byl vytvořen podnikatelský záměr, který má pomoci autorovi v přeměně své volnočasové aktivity na seriózní podnikání. Pokud by se portálu dařilo a příjmy z podnikatelské činnosti by umožnily jeho další růst, portál by se mohl postupně rozšiřovat a zaměřovat se také nabízení substitučních produktů, kterými jsou poradenství zaměřené na akciové a komoditní trhy, futures či obchodní techniku Market Profile.

Seznam použité literatury

- [1] BLECHARZ, Pavel, Hana ŠTVERKOVÁ a Dagmar ZINDULKOVÁ. *Poradenství: založení a řízení poradenské firmy*. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-94-1
- [2] FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-0939-2.
- [3] HARTMAN, Ondřej. *Jak se stát forexovým obchodníkem: naučte se vydělávat na měnových trzích*. 2., rozš. vyd. Praha: FXstreet, c2014. ISBN 978-80-904418-3-5. 6.
- [4] POCZATKOVÁ, Blanka, Pavlína KLUMPAROVÁ a Renáta NEŠPORKOVÁ. *Poradenství pro podnikání*. Havířov: in-PRESS CZ, 2014. ISBN 978-80-905178-3-7.
- [5] POCZATKOVÁ, Blanka, Zdeněk MIKOLÁŠ a Ladislav LUDVÍK. *Poradenství pro manažery a podnikatele A*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2007. Studijní opora pro distanční vzdělávání. ISBN 978-80-248-1420-9.
- [6] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-
- [7] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [8] ŠILHÁN, Josef a Damian CZUDEK. *Základy obchodního práva pro ekonomy*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3171-8.
- [9] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

- [10] FXstreet.cz s. r. o. [online]. [cit. 2017-03-20]. <http://www.fxstreet.cz/>
- [11] MetaTrader 4 [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.metatrader4.com/en/trading-platform>
- [12] Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/assets/dokumenty/34737/59224/618771/priloha001.pdf>

Zákony a vyhlášky

- [13] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Seznam zkratek

AUD	Australský dolar
BE	Break even, česky bod zvratu
CAD	Kanadský dolar
CZK	Česká koruna
DKK	Dánská koruna
ECN	Typ brokera, který vytváří vlastní elektronický trh, kde jsou párovány objednávky jednotlivých účastníků dohromady
EMA	Exponenciální klouzavý průměr
EUR	Euro – společná evropská měna
GBP	Britská libra šterlinků
HKD	Hongkongský dolar
CHF	Švýcarský frank
JPY	Japonský jen
MA	Klouzavý průměr
MM	Market maker neboli tvůrce trhu
MQL4	Programovací jazyk
MT4	MetaTrader 4, obchodní platforma
n	Počet period, pro které je klouzavý průměr počítán
NZD	Novozélandský dolar
Pn	Uzavírací cena intervalu n obchodních dnů
PT	Profit-target, cena, na které bude realizován zisk z obchodní pozice
RUB	Ruský rubl
RSI	Relative Strenght Index, oscilátor
SGD	Singapurský dolar
SL	Stop-loss, cena, na které bude realizována ztráta z obchodní pozice
S/R	Support a rezistence
STP	Typ brokera, který okamžitě realizuje objednávky svých klientů pomocí elektronického systému bez dealing desku
ZAR	Jihoafrický rand

Seznam tabulek

Tabulka 2.1 Rozdíly mezi poradenskými přístupy

Tabulka 2.2 Rozdělení lotů

Tabulka 4.1 Balíčky služeb

Tabulka 4.2 Pesimistická verze obratu

Tabulka 4.3 Realistická verze obratu


Tabulka 4.4 Optimistická verze obratu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 3. 5. 2017


.....
Filip Soška

Seznam příloh

Příloha č.1 Obrazová příloha k manuálu technické analýzy a strategii Pin Bar